جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد

The Reality of Relationship Marketing Practices and its Impact on Building Customers Loyalty As Perceived By Commercial Banks Customers In Irbid Governorate

إعداد
محمود يوسف ياسين

إشراف
د. يحيى سليم ملحم

حقل التخصص- إدارة الأعمال
آب - ٢٠١٠

واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد

The Reality of Relationship Marketing Practices and its Impact on Building Customers Loyalty

As Perceived By Commercial Banks Customers In Irbid Governorate

إعـــــداد

محمود يوسف ياسين

بكالوريوس تسويق- جامعة النجاح- فلسطين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة اليرموك، اربد ، الأردن

وافق عليها

الدكتور يحيى ملحم .... مشرفاً ورئيساً

أستاذ مشارك في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك.

الأستاذ الدكتور احمد الشياب .... عضواً

أستاذ في الإدارة العامة، جامعة اليرموك .

الأستاذ الدكتور فؤاد نجيب الشيخ .... عضواً

أستاذ في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك .

الدكتور رائد عباينة .... عضواً

أستاذ مشارك في الإدارة العامة، جامعة اليرموك .

1431هـ / 2010 م

الإهــــداء

إلى من علمني أن العلم أقوى سلاح، وان الصبر طريق النجاح.........

والدي الحبيب

إلى القلب النابض بالحب والحنان..........

والدتي الحبيبة

إلى الذي أرى في عيون أبنائه أمل الانتصار.........

وطني الغالي فلسطين

إلى كل من مد لي يد العون وساهم في إنجاح هذا العمل المتواضع، أقدم ثمرة جهدي عرفاناً بفضلهم........

الباحث

محمود ياسين

شكر وتقدير

بسم الله والحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على اشرف الخلق النبي الأمين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه واجمعين، وبعد . . . .

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أستاذي القدير الدكتور يحيى سليم ملحم الذي اشرف على هذه الرسالة وتابعها منذ كانت فكرة حتى خرجت إلى حيز الوجود بهذا الشكل، حيث كان لتوجيهاته وخبرته الأثر الأكبر في إتمام هذه الرسالة . . . .

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بمناقشة هذه الرسالة، كما واشكر أعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة الأعمال على جهودهم وتوجيهاتهم المفيدة.

كما اشكر زملائي وزميلاتي وأصدقائي الذين ساهموا في إتمام هذا العمل بنجاح؛ طلال الكريم، فاروق، نانسي خليل، فداء شطناوي، ناديا، عامر موسى، معتصم الزهد، محمود منصور، إياد طعمة، صالح عوادين، محمد حسين .

فهرس المحتويات

الفصل الأول

الفصل الثاني
الخلفية النظرية

الفصل السادس

الاستنتاجات والتوصيات

المراجع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

الملاحق

الملخص بالعربية

ياسين، محمود يوسف، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يرها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد. رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك، 2010 م

إشراف الدكتور: يحيى سليم ملحم

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد طور الباحث استبانه لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة مؤلفاً من البنوك الرئيسة وهي البنك العربي، بنك القاهرة عمان، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل في محافظة اربد، أما عينة الدراسة فكانت عبارة عن (300) عميلاً من عملاء هذه البنوك تم اختيارها بطريقة عشوائية ، وقد تم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لعرض وتحليل نتائج الدراسة . وقد توصلت الدراسة إلى أن أبرز عناصر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان عنصر "التعاطف" بدرجة تقييم مرتفعة، ثم جاء عنصر "الثقة" بدرجة تقييم مرتفعة، يليه عنصر " الالتزام " بدرجة تقييم متوسطة، بينما كان أدنى متوسط حسابي لمجال "الاتصال" بدرجة تقييم متوسطة، كما أظهرت أن هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة إربد. كما أظهرت أن هناك تأثير

لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن الاتصال يؤثر على الولاء عند العملاء بالدرجة الأولى، ثم جاء عنصر التعاطف، يليه عنصر الالتزام بدرجة تأثير ضعيفة، وأخيراً جاء عنصر الثقة. أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة عمل العميل و الجنس والعمر على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات).

كما أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير العمر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة). وان هناك تأثير لمتغير المستوى التعليمي على عناصر مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل)، كما كان هناك تأثير لمتغير الدخل الشهري على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال) و(الالتزام)و (الثقة)؛ بينما لا يؤثر على(التعاطف). كما أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال والثقة و التعاطف و الالتزام)، ووجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء العملاء. وعدم وجود تأثير لمتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات، منها أن الدراسة أوصت بأن تقوم المؤسسات المصرفية بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة مع عملائها والحفاظ عليهم ورفع مستوى الولاء عندهم ، كما أوصى بضرورة القيام بمزيد من الدراسات التي تتعلق بمفهوم التسويق بالعلاقات بحيث تغطي قطاعات خدمية أكثر.

الكلمات المفتاحية :

ممارسات التسويق بالعلاقات ، الولاء، عملاء البنوك التجارية الأردنية .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

يعتبر التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، كما يحظى بأهمية كبيرة-في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة (عزام وآخرون، 2009).

كما تواجه منظمات الأعمال اليوم، وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والدولية، منافسة شديدة للغاية، حيث أن هذه المنافسة المتنوعة والمحاطة بالمخاطر وحالات عدم التأكد أجبرت العديد من المنظمات إلى إعادة هيكلية أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في النمو والبقاء. وقد تمخض عن جهود إعادة الهيكلة بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم تسويق العلاقات (العلاق ،2002).

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ (Transaction Marketing) إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء في المنظمة، وان على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل

أسواق تتصف بالصراع التنافسي، وزيادة الوعي عند العملاء نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كماً هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر (حسن، 2003).

إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعملاء الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة.

بدأت الشركات في الوقت الحاضر تدرك بأنه من الأسهل البيع للزبائن الحاليين وهم الذين يحققون ربحاً أكبر للبائع. ويتفق مدراء التسويق على هذا الرأي حيث تعطي الكثير من هذه الشركات الاهتمام وتخصيص الكثير من الموارد لاجتذاب زبائن جدد، ولا نريد بذلك القول بأن الزبائن الجدد ليس لهم أهمية حيث أنهم في الواقع يشكلون أهمية حيوية لمستقبل معظم المنظمات الخدمية ولكن هناك حاجة إلى تحقيق توازن ما بين الجهود الموجهة نحو الزبائن الحاليين والزبائن الجدد وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات. (صادق، 2008) .

لذا جاءت هذه الدراسة لتكشف عن درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية، وما هو مستوى الولاء والرضا عند عملائها، ودراسة طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء .

١-٢ مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية –

- ما هي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجاريـــة محـــل الدراسة ؟
- ما هو مستوى الرضا والولاء عند العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسات المصرفية ؟
- هل هنالك درجة عالية من الثقة عند العملاء تجاه موظفي وإدارات البنوك أثناء تعاملهم مع مثل هذه المؤسسات ؟
- ما هو أكثر عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي ينبغي على إدارات البنوك أن تهتم به وتعززه من أجل تحقيق المزيد من الرضا والولاء عند العملاء ؟

١-٣ أهمية الدراسة

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية، دفعـــت العديـــد مـــن الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، (Judson et al.، 2007). ونتيجة للمنافسة الشديدة وتأثير التكنولوجيا، والقدرة التنافسية العـــالمي (Wong et al. 2009 ; Berry, 2002) أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى طرق أكثر فاعليـــة نحو دراسة السلوك الشرائي عند الزبائن والاهتمام بهم. كما أصبحت هناك حاجـــة لإجـــراء دراسات تتعلق بالزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم اللامحدودة، وابتكار أساليب وطرق أكثر اهتماماً ورعاية نحو هؤلاء الزبائن، والعمل على استقطابهم في ظل هذا الصراع التنافســـي، فكان لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات حيث يساهم هذا الأسلوب أو المفهوم في تعزيز العلاقات وتنميتها بين الشركات وزبائنها، الدور الذي يلعبه في تحسين مستوى الولاء عنـــدهم في قطاع اقتصادي هام جداً مثل قطاع البنوك.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال :-

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما لـــه مـــن دور في تحقيق أهدافها، وإكساب الميزة التنافسية لها. ولما له دور فـــي ترســـيخ ارتبـــاط العملاء بهذه المنظمات التي تمارس أنشطة التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء عندهم.
- ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء، ودور هذه العلاقة في مساعدة الإدارات العليا في بناء الاستراتيجيات التي تساعد المنظمـــات في تحقيق الأهداف المنشودة مثل: زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية ،الســـمعة الطيبـــة وغيرها.
- معرفة وتحديد دور مفهوم التسويق بالعلاقات عند تطبيقه في خلق الولاء عنـــد الزبـــائن علماً بأن هذه الدراسة هي الأولى " حسب علم الباحث " التي تجرى على البنوك الأردنية.

١-٤ أهداف الدراسة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى توضيح ما يلي :

- تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء عند العملاء والزبائن المبحوثين.
- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الـــولاء عنـــد العمـــلاء والزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.
- تقديم دراسة شاملة حول اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبني مثل هذا المفهوم.

- الوقوف على أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات التسويق بالعلاقات والتعرف عليها كمدخل أساسي من مداخل هذه الدراسة.

١-٥ فرضيات الدراسة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى قياس واقع ممارسة التسويق بالعلاقات، وأثره في بناء الولاء عند العملاء الذين يتعاملون مع البنوك التجارية الرئيسية العاملة في مدينة اربد، لذا فإن فرضيات الدراسة تأتي كما يلي :-

<u>**الفرضية الأولى:**</u> هناك درجة ضعيفة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كما يراها عملاء المؤسسات المصرفية التجارية العاملة في محافظة اربد .

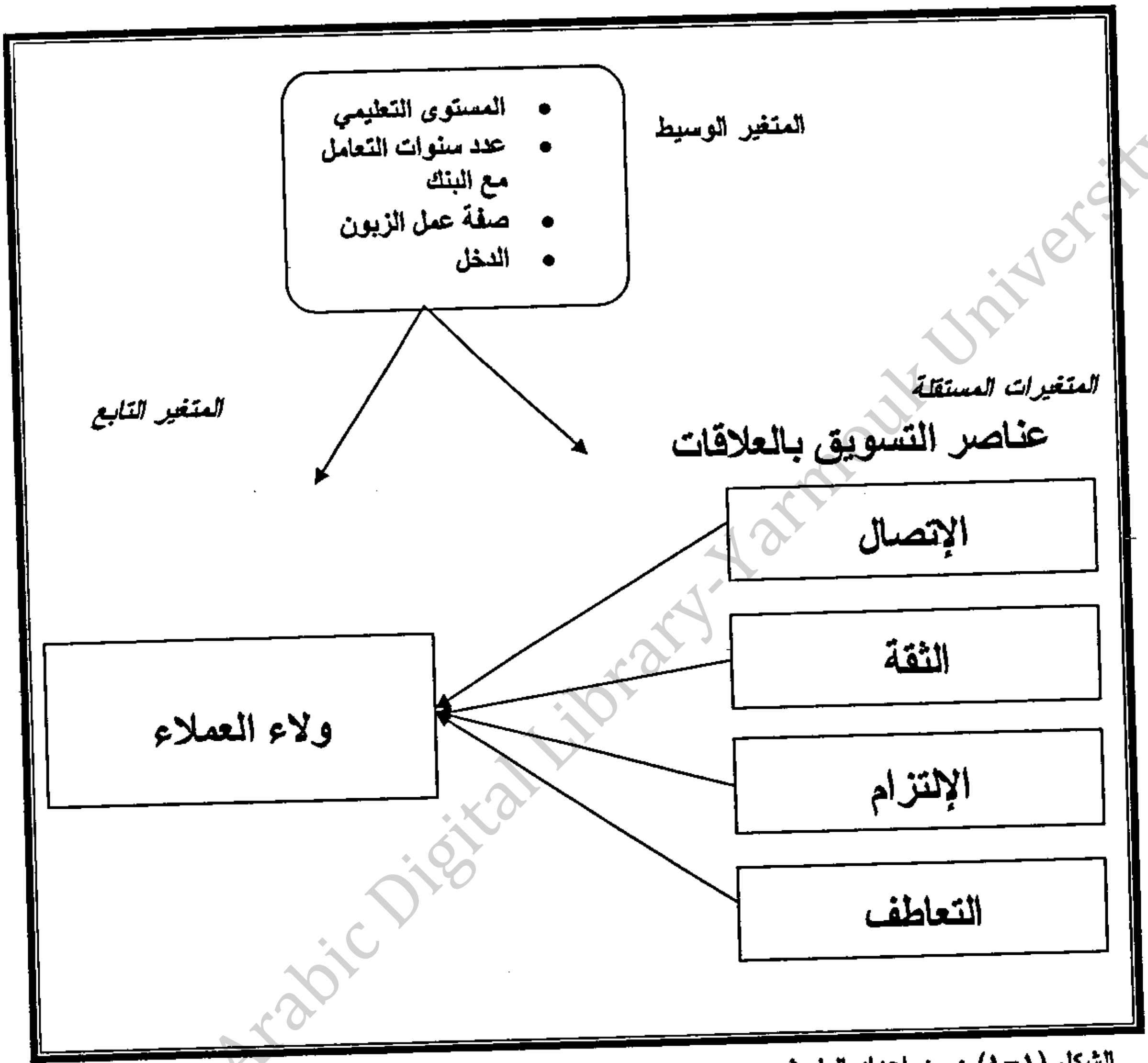
<u>**الفرضية الثانية:**</u> هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند العملاء المبحوثين.

<u>**الفرضية الثالثة:**</u> تؤثر كل من المتغيرات (الجنس، العمر، إجمالي الدخل، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك و طبيعة عمل العميل) بدرجة عالية على ممارسة كل من مفهومي التسويق بالعلاقات من جهة وبين الولاء عند الزبائن من جهة أخرى.

<u>**الفرضية الرابعة**</u> : هناك درجة متوسطة عند العملاء في ولائهم للمؤسسات المصرفية .

<u>**الفرضية الخامسة:**</u> هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات(الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) وبين الولاء .

١- ٦ نموذج الدراسة



الشكل (١-١) : من إعداد الباحث.

١-٧ تنظيم الدراسة

تنقسم محتويات الدراسة إلى ستة فصول يأتي تفصيلها كما يلي:

<u>الفصل الأول</u>: وقد خُصّص هذا الفصل للإطار العام للدراسة، الذي يشمل توضيح أهمية الدراسة وأهدافها وعرض مشكلة البحث وفرضياته.

<u>الفصل الثاني</u>: يتعلق بالإطار النظري للبحث، وهو يشمل تعريفات لكل من التسويق بالعلاقات والولاء إضافة توضيح عن كليهما من حيث الأهمية والفوائد ، كما يتطرق هذا

الفصل إلى أهم الدراسات السابقة على الصعيدين العربي والأجنبي التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات من جهة والولاء من جهة أخرى .

الفصل الثالث: يتضمن عرضاً لأسلوب الدراسة، والأداة التي أُستخدمت لتحقيق أهدافها، وكذلك التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وعلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات المجمعة من الدراسة الميدانية.

الفصل الرابع: يتعلق هذا الفصل بتحليل نتائج الدراسة الميدانية والتعليق عليها، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الخامس: يتضمن عرض لأهم الاستنتاجات والتوصيات التي خلُصت إليها الدراسة بعد التحليل

١-٨ محددات الدراسة

- ندرة المراجع والكتب العربية التي تبحث في موضوع التسويق بالعلاقات بشكل شامل ومفسر .
- اقتصار الدراسة على البنوك التجارية الموجودة في مدينة اربد فقط لأنه كان من الصعب أخذ قطاع البنوك في محافظة اربد ككل، بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة.
- عدم القدرة على تعميم نتائج الدراسة بسبب المنهجية الكمية المعتمدة.
- اشتراط بعض مدراء البنوك بتحديد الكمية الموزعة في البنك لغايات ترجع إليهم.

الفصل الثاني
الخلفية النظرية

٢-١ المقدمة

يتناول هذا الفصل خلفية نظرية شاملة لموضوع التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء، لذا فقد قسم الباحث هذا الفصل إلى جزأين أساسين وهما : الجزء الأول يشمل التسويق بالعلاقات(Relationship Marketing) من حيث التعريف والأهمية والأهداف. كما تطرق أيضاً إلى وضع مقارنة بينه وبين التسويق التقليدي أو التسويق بالمعاملات. أما أما الجزء الثاني يتحدث عن الولاء(Loyalty) لدى العملاء من حيث، التعريف و الأهمية وأسباب تدني الولاء عند الزبائن.

٢- ٢ الجزء الأول: التسويق بالعلاقات

أصبح التسويق في عصرنا الراهن، عماد ربحية المؤسسات وأساس بقائها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية. كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالاً واسعاً لدخول السوق وتعريف الزبائن بالمنشأة المنتجة، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها بإستخدام الأسلوب العلمي والعملي في البيع وجذب الزبائن الجدد وباستمرار (الجبوري، 2000).

أصبحت المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق، حيث أصبح لها توجهات حديثة، ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من هذا القرن حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون (عيسى والشيخ، 2009)

وفي ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافاً سهلة الوصول إليها، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة نظراً لتأثيره الكبير على كل من ولاء العملاء، والاحتفاظ بهم، والربحية المتحققة من جراء ذلك. ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب، بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات الهامة للتعامل مع العملاء (شفيق، 2005، ص3).

إن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص، يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن المواليين إليها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل أيضاً باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد لتضمن لنفسها البقاء والنمو.

وقد برزت عدة مفاهيم تهدف إلى السمو بغايات الشركات نحو الربحية والحفاظ على العملاء والتفوق على المنافسين. ومن ضمن المفاهيم التي ظهرت حديثاً مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث حظي هذا المفهوم باهتمام العديد من الباحثين وكان من وراء هذا المفهوم جرونروس وبيري وجومسون Gronroos, 1994 ; Gummesson;2002 ; Berry, 1995 والعديد من الباحثين، وكذلك الكثير من الشركات التي أصبحت تحاول تبني فكر التسويق بالعلاقات لكي ترضي عملائها من جهة، وتحقق الربحية والتطور من جهة أخرى.

كما حدث هنالك تغيير عند منظمات الأعمال بالنسبة للفلسفة التي كانت تتبعها كما أشار سين وزملائه (Sin et al., 2005) أن فلسفة منظمات الأعمال تحولت من التوجه نحو الإنتاج إلى التوجه نحو البيع، ومن ثم التوجه نحو التسويق، وأخيراً التوجه نحو التسويق بالعلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات (*Relationship Marketing*) حيث وصفه نوكس وجراور(Knox and Gruar, 2006) على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدي، وإنما جاء مكمل له. كما وصفه الباحثان باين وفرو (Payne and Frow, 1995) على أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، معتبراً أن الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات.

٢-٢-١ تعريف التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وكان أبرزهم (Gronroos). 1994 ; Berry, 1995; Barnes, 2004 ; Gummesson, 2002, جميع هؤلاء الباحثين أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى، (Stakeholders). وان التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 ، وكان ببري (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. كما اعتبره على انه عملية اجتماعية(Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.

من جهة أخرى عرف جرونروس (Gronroos,1994) التسويق بالعلاقات على انه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات؛ بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات

التبادل والإيفاء بالوعود. حيث اعتبر الباحث بأن نشاط التسويق بالعلاقات، هو نشاط هام وضروري لأي شركة من اجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين.

أما جومسون وزملائه(Gummesson et al., 2002) فقد عبروا عن موضوعات حديثة في مجال التسويق، وكان من بين هذه الموضوعات موضوع التسويق الداخلي Internal Marketing **الذي يقوم على فكرة دراسة السوق الداخلي(الموظفين) للمنظمة،** وموضوع التسويق بالعلاقات Relationship Marketing معتبرين أن التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى.

وبالنسبة للعلاقات التي أصبحت معظم الشركات تسعى إلى بنائها مع زبائنها والأطراف الأخرى مثل المساهمين (Stakeholder) والمنافسين (Competitors) والموردين (Suppliers) والموظف الداخلي(Internal Employee) والجماعات المرجعية(References Group)، أصبحت في غاية الأهمية كما وصفها الباحث لوش وزملائه (Lusch et al., 2003) .

وهناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات رايلز وباين (Ryals and Payne, 2001) على انه فلسفة (Philosophy) تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد؛ لذا فهو نشاط ضروري كما وصفه نواكاناما وزملائه(Nwakanma et al., 2007) بأنه أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلق به كمزيج تسويقي(4Ps) الذي يتضمن عناصر من تسعير، وترويج، وتوزيع، وخدمة أو سلعة.

كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة في بناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء والمشترين كما عرفه نواك ناما وزملائه (Nwakanma et al., 2007) على أنه: تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشترين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات كما عبر شام كاراماشيش وزملائه (Shamkaramashesh et al., 2003) عن هذه العلاقات بأنها علاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين والزبائن.

من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء، حيث عرف تشو (Chou, 2009) التسويق بالعلاقات على انه إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.

كما أن هناك من المهتمين بموضوع التسويق بالعلاقات أمثال سين وزملائه (Sin et al., 2005) الذين وصفوا التسويق بالعلاقات على أنه علاقات طويلة الأجل بين البائعين والمشترين يحكمها عنصري الالتزام والتبادل، كما اعتبروه على انه تأثير ايجابي لأداء المنظمات. حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن والشركة يجب أن يحكمها عنصر الالتزام من قبل الشركات في الإيفاء بالوعود التي تلتزم بها الشركة تجاه زبائنها، لان الإيفاء بالوعود يساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد وولاء من قبل الزبائن تجاه خدمات ومنتجات الشركات.

من ناحية أخرى أشار جاليلي (Jalili, 2008) في دراسته أنه حتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة من قبل المنظمة، سواء مع زبائنها أو المنظمات الأخرى، لا بد أن تقوم بجذب الزبائن أولاً، ومن ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، والحفاظ على مثل هذه العلاقات قد تجني المزيد من الأرباح للشركة؛ لذا فالعلاقات تبدأ بالبناء ومن ثم تطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها. معتبراً أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى تستطيع الشركة الحصول على ميزة تنافسية(Competitive Advantage) دائمة، وضمان بقائها ونموها. كما وصف التسويق بالعلاقات على أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين.

وبالمقابل أكد هارت وزملائه (Hart et al., 1999) على أن التسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على إقامة علاقة بين المنظمة وزبائنها وإنما أيضاً على إقامة علاقة بين المنظمة والموردين و المساهمين والمنافسين والشركاء وأصحاب المصالح بشكل عام (**Stakeholders**) ونتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر المتشابهة والمتكررة في أدبيات موضوع التسويق بالعلاقات فقد جاء الجدول التالي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم.

الجدول التالي (1-1) تعريفات لمجموعة من الباحثين الذين اهتموا بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات فكان لكل منهم تعريف خاص به، وفيما يلي بعض التعريفات لهذا المفهوم.

اسم الباحث	التعريف
Berry, 1983	**عملية جذب العملاء وتعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على انه عملية اجتماعية تتم بين عدة إطراف**
Gronroos, 1994	**أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعود**
Payne and Frow 1995	**انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات إلى أسلوب العلاقات**
Hart et al., 1999	**علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين وأصحاب المصالح Stakeholders ولا تقتصر فقط مع الزبائن**

التعريف	اسم الباحث
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد	Ryals and Payne 2001
علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل الحاصل بين البائعين والمشترين	Shamkarmahesh et al., 2003
علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل الحاصل بين البائعين والمشترين	Shamkarmahesh et al., 2003
نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي وإنما جاء مكمل له	Konx and Gruar 2006
أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج.	Nwakanma et al., 2007
إستراتيجية لجذب العملاء وتطوير العلاقات معهم	Chou, 2009

المصدر: من إعداد الباحث

نرى من الجدول السابق أن بعض الباحثين قد ركز على المفهوم كعنصر لجذب الزبائن وتوثيق العلاقات معهم، ومنهم من ركز على علاقات تتجاوز الزبائن إلى الموردين والمساهمين وأصحاب المصالح.

٢-٢-٢ أهمية التسويق بالعلاقات

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات وحتى كبار مديري الشركات، (ستون، ٢٠٠٣) كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث وصف دينغ وزملائه ولين ووانغ في دراستين مختلفتين (Deng et al., 2009 ; Lin and Wang. 2006) أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم.

لأن التسويق بالعلاقات كما أشار تنسلي (Tinsley, 2002) يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها الشركات مع العملاء والموردين والمساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء وليس كأي علاقة قد تنشأ بين شركة وزبائنها.

ولما لهذا النشاط من اهتمام عند كثير من الشركات الكبيرة، فقد وصف بلامير ولويس (Palmer and Lewis, 2009) بأن نشاط التسويق بالعلاقات أصبح فكرة كبيرة تنـــادي بتطوير العلاقات بين البائعين والمشترين. كما اعتبره فايال وزملائه (Fyall et al, 2003) ضروري لتحسين وتطوير أداء الشركة من جهة، وتقوية الجودة الشاملة(Total Quality) لها من جهة أخرى.

كما تنبع أهمية التسويق بالعلاقات كما أشار إليها شموط (Shammout, 2007) فـــي دراسته بتلك المنافع التي تعود على كلا الطرفين وهما مزود الخدمة (البائع) والزبون. حيث عبر الباحث عن الفوائد التي تعود على الزبون تتمثل في الحصول على معاملة حسنة وطيبة وتلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين، أما بالنسبة للفوائد التي يجنيها البـــائع نتيجـــة ممارسة وتطبيق التسويق بالعلاقات تتمثل في كسب الزبون لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح كما أشار إليها بلامير وبيجـــو (Palmer and Bejou, 1994) فـــي دراســـتهم أن التسويق بالعلاقات إستراتيجية لتحسين الأرباح من خلال التركيز على القيمة(Value) للعلاقة القائمة بين الزبون والبائع.

من جهة أخرى أشير من قبل باحثي ومهتمي التسويق بالعلاقـــات علـــى أن التســـويق بالعلاقات طور في بيئة الخدمات بين المنظمات من جهة، وبين العملاء من جهة أخرى كمـــا كان معروف عند المدرسة النرويجية Nordic School، التي أكدت على دور مفهوم التسويق بالعلاقات في تنمية وتعزيز العلاقات التجارية بشكل عام.

وفيما يلي توضيح مختصر لأهمية التسويق بالعلاقات قام الباحث بتلخيصها على النحو الآتي.

√ يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل مثل: الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب " البيع الشخصي " .

√ يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب (Attractive) العملاء الجدد فقط.

√ يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.

√ أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي؛ الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.

√ ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعود التي توعد بها الشركات لزبائنها عند التعامل معهم، ويأخذه على محمل الجد، لان الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في العامل.

√ التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

√ يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والزبون. حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية، والإيفاء في الوعود التي تصدر من قبل الشركة والعاملين فيها.

ومن خلال الحديث عن التسويق بالعلاقات وأهميته، يجعل التسويق التقليدي غير ملائم لمنظمات القرن الحادي والعشرين حيث المنافسة الشديدة والتوجه نحو العملاء وبهذا يميز الشكل (2-1) الفروقات بين كل من التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي القائم على أساس الصفقة أو الحركة التبادلية بين البائع والمشتري.

الجدول (2-1) الفروق في الأهداف ما بين التسويق التقليدي وبين التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات *Relationship marketing (RM)*	التسويق التقليدي *Transaction marketing (TM)*
√ يهدف إلى إنشاء وتطوير والحفاظ على العلاقات مع العملاء	√ يهدف إلى إجراء صفقات بيعية دون اخذ اعتبار للعملاء
√ يهدف من خلال الحفاظ على العملاء إلى بناء علاقات طويلة الأجل	√ يهدف من إجراء الصفقات البيعية إلى تحقيق الربح دون أن ينظر إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء
√ يهدف إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء أكثر من إبرام الصفقات البيعية	√ يهدف إلى إبرام صفقات بيعية دون أن يكون هناك اهتمام لحاجات ورغبات العملاء
√ الأنشطة التسويقية التي يقوم بها تتصف بالاستمرارية والتطور.	√ الأنشطة التسويقية محددة وتنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية.

المصدر: من إعداد الباحث.

ومن خلال الاطلاع على الجدول السابق لاحظ الباحث ان هنالك فروق ما بين التسويق

بالعلاقات وما بين التسويق التقليدي حيث ان :-

- التسويق بالعلاقات نشاط يهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز وتقوية العلاقات مع العمـــلاء والحفاظ عليها بشكل مستمر ودائم، وينظر إلى العميل باعتباره شريك في تلك العلاقـــات وليس مجرد زبوناً عادياً. على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى إلى إبرام صفقات بيعية مع العملاء دون أن يكون هناك أي اهتمام أو اعتبار لهؤلاء العملاء، وتبقى العلاقة في هذا النوع محدودة وغير متينة.
- يدرس نشاط التسويق بالعلاقات حاجات ورغبات العملاء ويأخذها على محمل الجد. على العكس من التسويق التقليدي الذي يقوم على الفكرة التقليدية التي تنادي" بالإنتاج ومن ثـــم البيع " دون أن يكون اعتبار للعملاء أو لحاجاتهم.
- يعتبر التسويق بالعلاقات فلسفة في كيفية التعامل مع العملاء وإكساب رضاهم وولائهم عن طبيعة منتجات وخدمات المؤسسة، وكيفية كسب ثقتهم. وهذه الفلسفة لا تنطبق عند المفهوم التقليدي للتسويق الذي ينظر إلى إبرام صفقات بيعيه دون الاهتمام بالعملاء.
- إن هدف التسويق بالعلاقات يعد أهم وأصعب من هدف التسويق التقليدي؛ حيـــث يهـــدف الأخير على اجتذاب الزبون فقط، بينما التسويق بالعلاقات لا ينظر إلى اكتساب الزبـــون فقط وإنما الحفاظ عليه، وهذا ما أكده ملحم في دراسته (Melhem, 2003 :pp.26).

وفي ما يلي الجدول التالي جاء تأكيداً لتوضيح بعض الفروقات بين التسويق بالعلاقـــات والتسويق التقليدي في بعض الخصائص والأبعاد المرتبطة في طبيعة العلاقات مع العملاء.

الجدول (2-2) مقارنة بين التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات تبعاً لبعض الخصائص والصفات.

التسويق بالعلاقات *Relationship marketing*	التسويق بالمعاملات *Transaction marketing*	الخاصية *Characteristic*
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين	الحصول على عملاء جدد	التركيز
خلق القيمة عند العملاء	إبراز مميزات الخدمة	التوجه
طويل المدى	قصير المدى	النطاق الزمني
عالي	محدود	التزام الزبون
عالي	محدود	ارتباط الزبون
اهتمام عالي	اهتمام قليل	الجودة

المصدر: Peck, Payne, Christopher, and Clark, 1990

لاحظ الباحث من خلال الجدول السابق أن هنالك اختلافاً شاسعاً في بعض الخصائص بين التسويق التقليدي وبين التسويق بالمعاملات من حيث الهدف، التوجه، الجودة، ودرجة ارتباط الزبون في طبيعة العلاقات التسويقية، والنطاق الزمني لهذه العلاقات بين الزبائن والموردين، حيث:-

- يختلف كل من المفهومين؛ التسويق بالمعاملات Transaction Marketing والتسويق بالعلاقات Relationship Marketing بالنسبة للزبائن المستهدفين حيث أن التسويق بالمعاملات يركز دائماً على استقطاب العملاء الجدد، وان معظم الأنشطة التي يمارسها هذا النشاط موجهة نحو هذا النوع من الزبائن. على عكس التسويق بالعلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بشكل دائم، وهذا لا يعني انه نشاط لا يوجه أي اهتمام أو عناية للعملاء جدد ولكن التركيز يكون أكثر تجاه العملاء الموالين أو الحاليين.

- أما بالنسبة لخاصية التوجه، فإن تسويق المعاملات أو التسويق التقليدي يسعى دائماً إلى إبراز مزايا الخدمة أو السلعة وقد تكون هذه المزايا ما يتعلق بالسلعة نفسها (Product) أو سعرها (Price) أو العروض (Offers) أو الخصومات (Discounts) المتعلقة بها. أما التسويق بالعلاقات فإنه يسعى إلى خلق القيمة وتحقيق المنافع (Values and Benefits) عند العملاء أكثر من مجرد تركيزه على مزايا السلعة أو الخدمة نفسها.
- يتصف التسويق التقليدي أو التسويق بالمعاملات بقصر العلاقة القائمة بين المورد والزبون وان هذه العلاقة قد تنتهي بمجرد إبرام الصفقة البيعية مباشرة. أما التسويق بالعلاقات فإنه يتسم بعلاقات طويلة الأمد بين الزبون والمورد، وعلاقات هادفة لجميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية.
- أما من حيث ارتباط الزبون والتزامه في بناء وتطوير العلاقة الحاصلة بين البائع والمشتري تكون محدودة في التسويق التقليدي على عكس التسويق بالعلاقات الذي يكون فيه الزبون مرتبط وملتزم في إدامة تلك العلاقات.
- على الرغم من أن نشاط التسويق التقليدي أو المعاملات يسعى إلى إبراز مزايا الخدمة أو السلعة إلا انه لا يهتم بان تكون ذات جودة عالية(High Quality) لان هدف هذا النشاط هو إبرام الصفقة البيعية وجني المزيد من الأرباح في وقت قصير جداً. أما التسويق بالعلاقات لأنه يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ولأنه يهدف إلى تحقيق ولائهم ورضاهم، فإن الاهتمام بالجودة يكون عالي جدا عند هذا النوع من الأنشطة.

٢-٢-٣ عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

العديد من الباحثين الذين تطرقوا عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلـى ذكـر العناصر المكونة لهذا النشاط، وكل من هؤلاء الباحثين تطرق إلى ذكر العناصر بكاملهـا أو البعض منها فبعض الباحثين أمثال (Sin et al., 2005) تطرقوا إلى ذكر جميـع عناصـر التسويق بالعلاقات والتي كـان منهـا: الثقـة (Trust)، الاتصـال (Communication)، الرابطة(Bonding)، القيمة(value)، التعاطف (Empathy)، التبادليـة (Reciprocity). ومنهم من تناول خمسة عناصر منها كما قام (Prasad and Aryasri, 2008) بدراسة الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، معالجة الصراع (Conflict handling). كما عمـد بعـض الباحثين إلى ذكر أربعة منها مثل (Lages at al. , 2008 ; Ndubisi. 2007) حيث ذكروا الثقة، الالتزام ،معالجة الصراع، الاتصال. ومنهم من ركز على عنصري الثقة والالتزام فقط مثل (morgan and Hunt.1994; Hulten, 2007; Walter and Ritter, 2004). ومنهم من اتجه في أبحاثه إلى ذكر عنصر جديد من نوعه وهو التركيز على الزبـون(Customer focus) كما جاء في دراسة(Gauarave, 2008)

حيث كان لكل عنصر من هذه العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات التي ذكرت فـي هذه الأبحاث والمقالات دوراً أساسياً في التأثير على مواضيع شتى ومن بين هذه المواضـيع الولاء عند العملاء.

كما أن هناك بعض العناصر التي تناولتها هذه الدراسـات مثـل معالجـة الصـراع واستجابة حاجات الزبون والقيمة قد تم دراستها بشكل ضئيل واستثنائي.

وبعد الاطلاع على الدراسات والمقالات الأجنبية والعربية منها، لاحظ الباحث ان هنالك بعض الباحثين لم يتطرقوا إلى ذكر جميع العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات، كمـا

لاحظ أن الدراسات التي تم التركيز فيها على بعض العناصر وليس جميعها؛ كعنصر واحد أو اثنين كانت النتائج فيها معمقة واتصفت بالدقة في وصولها إلى تلك النتائج المرجوة. وهذه ما جعل الباحث يفكر في اخذ بعض عناصر هذا المفهوم وليس جميعها كمتغيرات مستقلة لهذه الدراسة.

والهدف الذي جعل الباحث يقتصر على عناصر معينة دون غيرها مثل التعاطف والاتصال والثقة والالتزام، هو الوصول إلى دراسة عميقة في جزيئات هذه الموضوع، وقياس مدى ممارسة هذه العناصر من وجهة نظر الزبائن المبحوثين، ولا سيما أن موضوع التسويق بالعلاقات لم يأخذ نصيباً كافياً في البحث والتطوير من قبل منظمات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث اقتصر بعضهم على ذكر عنصرين فقط (دراسة مسعود،٢٠٠٥ لمؤسسات التأمين الأردنية والفلسطينية) ودراسة (Ashour, 2008) في قطاع الفنادق والبعض الأخر تتطرق إلى موضوع التسويق بالعلاقات كإستراتيجية وليس كمفهوم كما جاء في دراسة كل من الباحثين (أبو رمان، ٢٠٠٥ و ياسين، ٢٠٠٦). ولم تكن هناك أية دراسة أجريت على قطاع الخدمات المصرفية في الأردن، فالدراسة هذه تعد الأولى التي تبحث في مجال القطاع المصرفي كمجتمع للدراسة.

وفيما يلي شرح مفصل لدراسة كل عنصر من هذه العناصر من حيث، التعريف والدور الذي يلعبه هذا العنصر في الإسهاب نحو تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات. والعناصر الأربعة الأولى فقط تشمل متغيرات هذه الدراسة ومحتويات نموذج الدراسة ، ولكن تم إضافة العناصر البقية من اجل الاستزادة في المعرفة وتوضيح عناصر التسويق بالعلاقات بالكامل .

فقد قام سين وزملائه (Sin et al., 2005) بتناول بعض العناصر المكونــة لنشــاط التسويق بالعلاقات كما يلي:

١- **الاتصال** (Communication): اعتبر الباحثون الاتصال على انه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشترين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على اهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير ايجــابي وغيــر مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. وكذلك اعتبر سـتون (سـتون، ٢٠٠٣) عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بــإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريــد المباشر والإنترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين. ومــنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.كما في دراسة براساد وارياري (Prasad and Aryari, 2008).

٢- **الثقة** (Trust): يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجاريــة ويعنــى بــه ذلــك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقـدمها الطــرف الاخر في علاقات التبادل، كما يعتبــر هــذا العنصــر مفتاحــاً لبنــاء نمــوذج التســويق بالعلاقات.حيث اعتبر مورجان وهونت (Morgan and Hunt, 1994) أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه.

كما أشار كويرتور وزملائه (Corritore et al., 2003) أن الثقة لا تدخل فقــط فــي أطراف العلاقة بين الزبائن الموردين، وإنما يدخل في كثير من الميادين مثل الفلســفة، علــم الاجتماع، علم النفس وغيرها من العلوم. فهــو مصــطلح كمــا وصــفه كوفــاك وتريــك

(Kovac and Trcek, 2009) بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان في الصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق.

كما أن هنالك بعض الباحثين (عيسى والشيخ ،٢٠٠٩) الذين عرفوا الثقة علـــى انهـــا: الاستعداد للأعتماد على شريك التبادل سوءاً كان ذلك من جانب الزبون او المسوق. كما انه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما ايضاً بخصائص جوهرية كالدافعية و الكفاءة والأمانـــة والنزاهـــه والمصداقية والشفافية والوعود والميل إلى المساعدة. كما أن هناك من اعتبـــر أن الـــروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف. لاندر وزملائه (Lander et al., 2004).

كما اعتبر رانتسام وبات و ريكســا(Ratnasingam, 2005 ; Batt and Rexha, 2000) أن الثقة عامل رئيسي لنجاح العلاقات التجارية على المدى الطويل كما انها تشجع على زيادة التعاون والتواصل و تبادل المعلومات.

وباختصار تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء فـــي العلاقـــات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبـــون والمـــورد وحتـــى علـــى مســـتوى الموظـــف الـــداخلي فـــي المنظمـــة (Internal Employee).

٣- **الالتزام** (Commitment): كثير من الباحثين الذي اهتموا بمفهوم الالتـــزام كعنصـــر اساسي وهام من عناصر التسويق بالعلاقات. وما عزز ذلك ان هنالك من البـــاحثين امثـــال كوهن (Cohen,2007) الذي وصف الالتزام بأنه واحداً من التحديات التي تواجه البـــاحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية. فقد عرفه بيـــري (Berry, 2002) على انه رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد

تجاهه. كما وصفه ستيرر وزملائه (Steyrer at al., 2008)على انه مقياساً يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المنظمة بشكل مستمر.

ومن جهه اخرى اعتبر كاتر و زابكر (Cater and Zabkar, 2009) الالتزام على انه واحد من المواضيع المهمة والمتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الاعمال، كما اعتبروه عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن أو المشترين. في حين ان هناك باحثين و منهم جوهرا ورزاق (Johra and Razzaque, 2008) اعتبروا الالتزام على انه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشترين بعلاقات شخصية اكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة.

٤- **التعاطف** (Empathy): اعتبر الباحثون هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الاطراف الاطلاع على أحوال الطرف الاخر، وتنبع اهمية هذا العنصر كونه عنصرا يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء. من جهة ثانية اعتبرت (حسن، ٢٠٠٢) ان عنصر التعاطف يركز على فهم وادراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الاضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على ان عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

٥- التبادلية اوالتعامل بالمثل (Reciprocity): يعد هذا العنصر من عناصر التسويق بالعلاقات ويعنى به تقديم كل من الاطراف الامتيازات للطرف الاخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق، كما وصفه بيفان وزملائه (Pervan et al., 2009) على انه شيء أساسي في الاستقرار الاجتماعي والعلاقات المتبادلة كما أن المعاملة بالمثل تميزت بأن العوائد ليس ضرورية ان تكون فورية او عينية ولكن المهم ان يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل الاطراف جميعها.

وهناك من الباحثين مثل لي وزملائه (Lee et al, 2008) الـذين وصـفوا المعاملـةُ بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة بحيث ان مساندة طرف مـن الاطـراف للاخر سوف يؤدي إلى المعاملة بالمثل من قبل الطرف الاخر.

أما الباحثان هوك وتيران (Huck and Tyran, 2007) فقد أكد كل منهما ان المعاملة بالمثل تلعب دوراً هاماً في اقامة علاقات طويلة الامد مع العملاء. كما حددوا ان عملية التبادل تتأثر بعاملين اساسيين:

√ قدرة الشركة على توفير حوافز ذاتية عند العملاء.

√ قدرة الشركة على بناء روابط اجتماعية عند العملاء.

٦- الروابط او الرابطة (Bonding): ايضاً يعتبر هذا العنصر مهماً في العلاقات التجارية بحيث يتصرف الاطراف (البائع والمشتري) بطريقة موحدة تجاه الاهداف المنشودة.كما أن تطوير مثل هذه العناصر يزيد من تعزيز ولاء الزبائن ويزيد رضاهم.

٧- القيمة المشتركة (Share value): ويعنى بهذا العنصر تلك المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع من جهه وتتمثل في كسب ثقة العملاء وولائهم، وجني المزيـد من الأرباح والعوائد على المدى الطويل بالاضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند جميع افراد المجتمع.

أما القيم والمنافع التي يجنيها المشتري عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات تتمثل في حصوله على مزايا عديدة مثل المعاملة الخاصة والعناية والاهتمام والسعر المناسب والبحـث عن الرغبات التي تشبع حاجاته .

والجدول التالي يوضح مدى تباين الباحثين في دراسة العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات وكما أسفلنا في بداية الحديث في هذا الفصل أن هنالك اختلافاً بين الدراسـات مـن

حيث أخذها لمرتكزات أو عناصر هذا المفهوم. منهم من ذكرها جميعها ومنهم من اكتفى بأخذ بعضاً منها وهذا يعود بالطبع لأهداف وغايات البحث ومشكلة الدراسة.

الجدول (2-3) يوضح بعض الدراسات التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات

اسماء الباحثون ***Researchers name***	عناصر التسويق بالعلاقات ***The components of the Relationship marketing***
Sin et al., 2005	الثقة- الاتصالات- القيمة- الرابطة- التعاطف- التبادلية
Ndubisi, 2007	الثقة- الاتصالات- الالتزام - معالجة الصراع
Macmillan et al., 2005	الاتصالات- القيمة- الالتزام- الثقة
Schorder et al., 2003	الالتزام- الاتصالات - الثقة- التخصيص في المعاملة
Lages et al.، 2008	التعاون المتبادل- الرضا- الثقة- الالتزام- الاتصالات
Hammoutene, 2004	الاتصالات- الثقة- الالتزام
Hulten, 2007 Morgan &Hunt, 1994	الثقة - الالتزام
Gaurav, 2008	التركيز على الزبون- الثقة- الاتصالات
Prasad and Aryari, 2008	الثقة- الاتصالات- معالجة الصراع- التعاطف
Nwakanma et al., 2007	التعاطف-الثقة- الاتصالات-استجابة احتياجات العملاء

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد إمعان النظر في الجدول السابق لاحظ الباحث أن العناصر(الثقة، الاتصالات، الالتزام، التعاطف) قد تناولتها معظم الدراسات، وأن دل ذلك على شيء فإنه يدل على أهمية تلك لعناصر من وجهة نظر الباحثين أنفسهم، كما يرى الباحث أهمية هذه العناصر في سياق الدراسة والبيئة التي تم إجراء الدراسة عليها حيث أن هذه العناصر ترتبط بشكل واضح مع الثقافة العربية وخاصة في الأردن.

٢-٢-٤ منافع وفوائد التسويق بالعلاقات

إن ممارسة نشاط التسويق بالعلاقات بات ضرورياً لنجاح وتطور كثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة سواء كان البائعين أو المشترين أو الموردين أو حتى الموظفين الداخليين وأصحاب المصالح الأخرى. وفيما يلي توضيح عن وجهات النظر لبعض الباحثين في وضع فوائد ومزايا للعملية التسويقية التي تتم من خلال العلاقات التي تربط المنظمة بزبائنها.

فقد ذكر ستون 2003 ,) في كتابه المترجم إلى اللغة العربية بعض مزايا التسويق بالعلاقات فكانت كما يلي:-

- الاحتفاظ بولاء العملاء على- الأمد البعيد- وهذا يظهر من خلال توطيد صلة العملاء بالشركة وترددهم عليها لشراء المنتجات.
- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط الشركة.
- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على الشركة.

أما الجدول (2-4) الفوائد التي تعود على كل من الشركة والزبائن من وجهة نظر نواك ناما وزملائه (Nwakanma et al., 2007).

فوائد التسويق بالعلاقات من منظور الشركات	فوائد التسويق بالعلاقات من منظور العملاء
الربحية	الاهتمام الشخصي
الولاء للعلامة التجارية	استباق الشركات في التعرف على حاجات ورغبات العملاء
التميز في تقديم المنتج	الثقة، التعاطف والالتزام مع العملاء
اكتساب الميزة التنافسية	الحوار الهادف مع العملاء

المصدر: Nwaknma, Jakson and Burkhater, 2007

أما بالنسبة لـــ (مسعود، 2005) فقد تطرق في دراسته هذه إلى ذكر بعضاً من مزايا

التسويق بالعلاقات وفوائده بالنسبة **لمنظمات الأعمال** فكانت على النحو الآتي :-

١- **زيادة كمية الشراء:** أشار الباحث في دراسته معتمداً على مراجع أخرى إلى أن حجم عمليات العميل الواحد تكون أكبر مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة اكبر، وذلك انه كلما تعرف العملاء أكثر على منظمة الأعمال ونوعية الخدمات التي تقدمها قياساً بمـا يقدمـه المنافسون، فإنهم سوف يزيدون كمية المشتريات من هذه المنظمة كما أنه كلمـا نضـج العميل من ناحية (العمر، دورة الحياة) فانه عادة ما يشتري كمية أكبر من الخدمـة أو المنتج ذاته .

٢- **تقليل التكاليف:** إن تكلفة القيام بالعمل مع العميل القديم أقل من الجديد (وهذا ما أكده الباحث في الفصل الأول) إذ توجد العديد من التكاليف التي تتحملها منظمة الأعمال فـي جذب العميل الجديد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكاليف وضع الأنظمة المحاسـبية وتكاليف الوقت للتعرف على هؤلاء العملاء وهذه التكاليف تعادل بل تفوق أحياناً الـربح المتوقع من العميل الجديد.

٣- السمعة الطيبة ***Word of mouth*** : عندما تكون الخدمة أو المنتج المراد شـراؤه معقد وصعب التقييم من حيث مقارنته بالمنتجات الأخرى، والحصول عليه يلحقه درجـة عالية من المخاطرة. وفي مثل هذه الحالات يلجأ الآخرون إلى الأخذ بنصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذا المنتج. وهنا يأتي دور العميل الراضي الذي لديه ولاء للشركة، حيث يقدم نصائح إيجابية قوية لزملائه وأقربائه عن خدمات المنظمة من خـلال كلمـة الفـم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعـلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين.

٤- **الاحتفاظ بالموظفين:** تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها اكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معه.

كما أشارت(الحسن، 2003 في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني) أن هناك عدة فوائد عند ممارسة نشاط التسويق بالعلاقات، حيث أن فوائد ممارسته لا تعود فقط إلى الشركات أو المسوقين وإنما إلى العملاء والزبائن أيضا وفيما يلي توضيح لفوائد التسويق بالعلاقات لكلا الطرفين بالنسبة للشركة من جهة والزبائن من جهة أخرى

فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة <u>للعملاء والزبائن</u>:

- التقليل من تكاليف التحول من مستوى إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر Switching Barriers.
- يساعد في تعزيز وخلق الراحة والثقة في التعامل من الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات.

٢-٢-٥ استراتيجيات التسويق بالعلاقات

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف " زبون مدى الحياة ".

كما تعتبر احد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات. ولقد قدم كثير من الباحثين مثل:(Berry, 1995 ; Chiu et al, 2005 ; Chou, 2009 ; Lin et al, 2003)

(الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء. ومن هذه الاستراتيجيات كما عرفها بيري (Berry, 1995) :

1- **الروابط المالية (*financial bonds*)**: في مثل هذه الاستراتيجيات تعمد الشـــركات بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولاً ومعقـــولاً عندهم. ويتحدد السعر من قبل الشركة بناءاً على أهداف وخطط معينة، آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن وأمور أخرى. وهذه كله مـــن اجل الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كما أضـــاف شـــين وزملائـــه (Chin et al., 2005) أن أســـلوب العـــروض الســـعرية (Pricing Offers) الخاصة للعملاء الموالين تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع منتجات وخدمات الشركة.

٢- **الروابط الاجتماعيـــة (*Social bonds*)**: ويُعنى بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي الخدمات، وجعل المســـتهلك زبوناً دائماً. كما وصفها بيتي وزملائه (Beatty et al., 1996) على أن هذه الـــروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري، وهنالك من أكد مثل بيتـــي ولـــين وزملائهـــم (Beatty et al., 1996 & Lin et al., 2003) علـــى وصـــف الـــروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشراً لقياس رضا العملاء وثقتهم والتزامهم بالشـــركة وبالخدمـــة المقدمة إليهم.

٣- **الروابط الهيكلية (*Structural bonds*)**: وهـــي تلـــك الـــروابط التـــي تـــرتبط بالتكنولوجيا وأدواتها ويعنى بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر

إليها المنافسين،، حيث وصفها (أبو رمان، 2005) أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما اعتبرها ميزة تنافسية للشركة أو المنظمة.

٢-٢-٦ مستويات العلاقات التسويقية مع العملاء(مستويات التسويق بالعلاقات)

هناك خمسة مستويات من العلاقات التي يمكن تكوينها مع الزبون الذي قام بشراء منتجات أو خدمات الشركة فقد صنفها ديب وميدوز Dibb and Meadows, 2001):

١- **العلاقات الأساسية أو الأولية:**_ وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي ولكنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

٢- **العلاقات القائمة على ردود الأفعال:** أيضاً يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.

٣- **العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة:** وفي هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.

٤- **استمرار الاتصال بعد البيع:** البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر، ويتم من خلالها تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من اجل تطوير أو تعديل الخدمة.

٥- **المشاركة** :والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون.

2-2-7 علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات الزبون(CRM)

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطها علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهم بوجود الآخر.

وان من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالاً إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن ، وحتى يكون هناك حواراً واتصالاً فعالاً لا بد ومن وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى.

2-3 إدارة علاقات الزبون (CRM)

٢-٣-١ تعريف إدارة علاقات الزبون

اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على ان مصطلحي ادارة علاقات الزبون Customer Relationship Management وتسويق العلاقات Relationship Marketing هما مصطلحان مترادفان وقد اشار بعضهم إلى ان مفهوم الترادف بين المصطلحين، يرجع إلى وجهة النظر الضيقة للتسويق كوظيفة بينما اخرون ينظرون اليه بنظرة شمولية وواسعة كفلسفة وعلم وليست وظيفة فقط. (الطائي والعبادي، 2009).

فقد عرف ميندوزا وزملائه (Mendoza et al., 2007) مفهوم إدارة علاقات الزبون على انه عبارة عن استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية(People) و

تكنولوجية(Technology) و عمليات(Processes)، تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة، كما اعتبروا أن هذا المفهوم يشمل على مجموعة من الأنشطة والهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة. ومن خلال التعريف السابق يتبين أن مفهوم إدارة علاقات الزبون يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي:-

- العمليات :.ويقصد بالعمليات في هذه المجال هي تلك المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المنظمة أوالموظفين والزبائن.
- العامل البشري: ايضا يلعب هذا العامل البشري سواء كان الزبائن أو الموظفين في تنفيذ استراتيجية ادارة علاقات الزبون.
- التكنولوجيا: ويقصد بها تلك الادوات التي تسهل تنفيذ ادارة علاقة الزبون، لذلك أصبح التعرف على هذه الادوات في غاية الاهمية والدور الذي تلعبه هذه الادوات نحو تطبيق استراتيجية ادارة علاقات الزبون.

وهنالك وجهة نظر اخرى بالنسبة لتعريف مفهوم ادارة علاقات الزبون، حيث عرفه زابلا وزملائه (Zablah et al., 2004) عبارة عن فلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء العملاء من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقات طويلة الاجل مع هؤلاء الزبائن. حيث عرفها الباحثين من منظور فلسفي في اداء العمل التسويقي واعتبروا ان مفهوم ادارة علاقة الزبون هادف إلى تحقيق ولاء الزبائن، وان هذا الولاء لا يأتي الا من خلال بناء علاقات معهم، وان بناء مثل هذه العلاقات بحاجة إلى فهم حاجتهم ورغباتهم. كما اعتبر كل من (2009عيسى والشيخ)، and (Zablah et al., 2004) على ان ادارة علاقات الزبون تمثل التنفيذ والتطبيق العملي لفلسفة التسويق بالعلاقات، كما اعتبروه توجه استراتيجي لانتاج

مزيجا مثالياً من العملاء والعلاقات على عكس التسويق بالعلاقات الذي يركز فقط على تعزيز وبناء العلاقات مع العملاء.

لاحظ الباحث أن (Zablah et al.) قد شددوا في تعريفهم لمفهوم ادارة علاقات الزبون على مفهوم الولاء وتحقيقه. وتكمن نظرة الباحث هنا أن الولاء ليس هدفاً وحيداً، فالباحث يعتبر أن على المؤسسات ومنظمات الأعمال أن تهدف بالدرجة الاولى من هذه العلاقات إلى تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن ومن ثم تحقيق الولاء، فالولاء مرحلة تأتي بعد الرضا.

إدارة علاقات الزبون ⟸ رضاء العملاء ⟸ يتحقق الولاء

٢-٣-٢ اهمية ادارة علاقات الزبون

فيما يلي بعض النقاط التي تعبر عن أهمية ادارة علاقات الزبون من وجهة نظر بعض الباحثين:-

- يعتبر (Nwakanma et al., 2007) مفهوم ادارة علاقات الزبون متطلباً اساسياً في عصر التسويق الحديث، وأحد الاتجاهات التي تدعو اليها منظمات الاعمال بشكل مستمر.
- يساعد مفهوم ادارة علاقات الزبون المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن. (Mendoza et al., 2007)
- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء و بناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء و بناء علاقات طويلة الامد، اندريسون وزملائه (Andreson et al., 2007).

- كما أكد ملحم (Melhem, 2003) في أحد ابحاثه على أهمية بناء العلاقــات مــا بــين الموظفين والزبائن في الشركات الخدمية، معتبراً ان علاقة الزبون بــالموظف جــزء أساسي من علاقة الزبائن بالمنظمة ككل.

- كمــــا تتمثــــل اهميــــة مفهــــوم ادارة علاقـــــات الزبــــون كمــــا وصـــــفها (Ozgener and Iraz, 2006) على أنها تتكون من مرحلتين اساسيتين وهما :

√ المرحلة الاولى: بناء التركيز على المستهلك من خلال التوجه من الانتـــاجي إلـــى التوجه نحو العميل نفسه.

√ و المرحلة الثانية: تتمثل في تنمية التوجه نحو العميل من خلال دمجه بمفهوم إدارة علاقات الزبون وتوظيف انشطته نحو التعزيز والتركيز على الزبون.

هنا يؤكد الباحث على اهمية مفهوم ادارة علاقات الزبون ويعتبرها الية تنفيذ وتطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هــؤلاء العمـــلاء، والعمل على خلق الرضاء والولاء عندهم.

وفي ما يلي جدول يوضح بعض الفروقات بين مفهوم ادارة علاقات الزبـــون وبـــين التسويق التقليدي. ومن الملاحـــظ ان مفهـــوم ادارة علاقـــات الزبـــونCRM والتســـويق بالعلاقاتRM متشابهان من حيث الهدف و التركيز على الزبائن واسلوب التعامـــل معهـــم. حيث ان كلا المفهومين يركزا على الزبون نفسه وتتسم العلاقة مع هذا الزبون بطول الامـــد والخصوصية، وان كلا المفهومين يعتمد على اسلوب الحوار بالدرجة الاولى. على عكـــس التسويق التقليديTM الذي يركز على اسلوب الصفقات البيعية بعيدا كل البعد عن الاهتمـــام بالزبون واشباع حاجاته.كما ان هذا النوع من الانشطة لا يعتمد على اسلوب الحـــوار بـــين

البائع والمشتري، وغالباً ما ينتهي هذا النشاط بمجرد ابرام الصفقة البيعية. الجدول (٢-٥) توضيح في بعض الفروق بين التسويق التقليدي وادارة علاقات الزبون

إدارة علاقات الزبون (CRM)	التسويق التقليدي (TM)
التركيز على الزبون	التركيز على الصفقة
التركيز على الزبون مدى الحياة	تركيز قصير الأجل على الزبون
عدة معاملات	معاملة واحدة
التعامل مع الزبائن بشكل خاص	التعامل مع الزبائن بشكل عام
اتصال وتحاور من قبل كلا الطرفين وبشكل مستمر	الاتصال من قبل طرف واحد ولمرة واحدة

المصدر **Piccoli, Oconnor, Capaccioli and Alvarez, 2003**

وهنا يرى الباحث من وجهة نظره لدراسة مفهوم ادارة علاقات الزبونCRM، ان لهذا المفهوم بعناصره المتميزة والضرورية دور حيوي في تحقيق اهداف وغايات المنظمة والادارات العليا فيها. كما أن على المنظمة ان تنظر إلى هذا الاستراتيجيات وتأخذها بالاعتبار، لأن بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها وتطويرها بحاجة إلى تخطيط وتوجه استراتيجي فعال.

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح أمراً مهماً وضرورياً عند جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية. لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على الشركات والمؤسسات فقط، بل على جميع أطراف هذه العلاقات والتي تشمل الزبائن والموظفين العاملين والمساهمين وحتى أفراد المجتمعات. وفي ما يلي بعض الفوائد التي تعود على الشركات كما لخصها (العبادي والطائي، ٢٠٠٩) في كتابهم" إدارة علاقات الزبون":-

- **زيادة عوائد الشركة عن كل عميل:** ان الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل فإنه يحقق المزيد من الانفاق ويعنى بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاءً مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق ارباحاً على المدى البعيد من خلال اقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات الشركة.

- **انخفاظ التكاليف التشغيلية للشركة:** أي ان الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل كلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم.
- **حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية**(او ما يسمى بكلمة الفم المسموعة(Word Of Mouth): والتي تعنى بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين افراد المجتمع ،حيث ان بناء العلاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وان اخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع الشركة يزيد من اقبال الزبائن الاخرين على منتجات وخدمات الشركة ،فعلى الشركة ان تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق اهدافها.
- **قدرة الشركة على فرض فارق في السعر:** إن الزبائن على المدى الطويل المدى الطويل يحققون ارباحاً أكثر لانهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات او الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد. وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الاولوية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا اقل حساسية تجاه الاسعار. وهم على معرفة باجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر من جراء العلاقة

لم يتفق الباحث مع (العبادي والطائي) في رأيهم بعد قراءة فوائد ادارة علاقات الزبائن لان تركيزهم كان يصب فقط من منظور تجاري (Business) ومن المنظور المالي فقط، ولم يتطرقوا إلى ذكر ما يسمى المسؤولية الاجتماعية (Social Responsiblity) والاهداف الانسانية التي تسعى الشركات إلى تحقيقها،

وما ينجم من هذه العلاقات من تحقيق مشاعر ايجابية، وعلاقات صداقة وسرور عند العملاء بعيداً كل البعد عن الهدف الربحي أو المالي.

ويود الباحث ان يعقب على موضوع ادارة علاقات الزبون بنقطة هامة لها علاقة بثقافتنا العربية على وجه العموم في بناء العلاقات مع الزبائن تختلف عن الثقافة الغربية؛ تختلف بوجود وبناء علاقات تنطلق من القيم الدينية والتقاليد العربية المتعارف عليها، والتي قد تنفرد احياناً بعيداً عن موضوع الربح أو الخسارة إلى موضوع العلاقة المجردة والتي مبعثها العلاقات الاجتماعية(Social Relationship) والمعارف الشخصية،ولنطرح هذا المثال تأكيداً لما سبق بتلك العلاقات الشخصية التي قد تنشأ بشكل عفوي بين العميل والموظف فيعرف اسمه ومجال عمله ويرحب به بمجرد دخوله للمؤسسة وربما يدعوه لتناول فنجاناً من القهوة على مكتبه (إن كان مديراً) ومثل هذه الامثلة والسمات قد تساهم في توثيق العلاقات وتطويرها وتعزيزها بشكل كبير، في الوقت الذي تفتقده الثقافة الغربية التي تتصف بالإنعزال والانطوائية.

٢-٤ الجزء الثالث: ولاء العملاء

أصبح الولاء موضوعاً هاماً عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، لما له من اهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء. فالزبون أصبح اكثر إدراكاً ووعياً، كما زادت مطالبه وحاجاته.

2-4-1 تعريف الولاء:

عرف ولانس وزملائه (Wallance et al., 2004) الولاء على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى .

من جهة ثانية يرى موريس وزملائه (Morris et al., 1999) الولاء على أنه الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعود من قبل المنظمات تجاه زبائنها. وهنالك من وصف الولاء مثل بلاميتر وزملائه (Palmatier et al., 2007) على انه نية (Intent) الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع الشركة. كما أكد الباحثون على أن نية الزبون للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات.

من جانب آخر عرف كلا من كاساول وزملائه ولين ووانغ (Casalo et al., 2010 ; Lin and Wang, 2006) الولاء على انه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة. دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

وقد أكد كل من الباحثين ها وستويل (Ha and Stoel, 2008) في وصفهم للولاء بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات. كما أشار شانغ وشين (Chang and Chen, 2007) أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة، حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر موالياً للشركة بمجرد انه راضي عنها.

٢-٤-٢ أهمية الولاء

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والشركات، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة

وزبائنها. أما من جانب الزبائن فانه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه الشركات من منتجات أو خدمات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى لما تتمتع هذه الشركات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة.

وفي ما يلي جدول يلخص بعض النقاط التي تدل على أهمية الولاء عند الزبائن، تم تلخيصها من بعض المقالات الأجنبية لبعض الباحثين.

الجدول (2-6) أهمية الولاء عند الزبائن من وجهة نظر بعض الباحثين.

الرقم	اسم الباحث	أهمية الولاء
١	Wong et al. , 2009	خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء
٢	Melnyk et al., 2009	اعتبره قلب وصميم إدارة علاقات الزبون CRM
٣	Palmatier et al., 2007	أداة في توطيد العلاقات التجارية والحفاظ عليها وتطوير التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات
٤	Ha and stoel, 2008	أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث.

2-4-3 مزايا الاحتفاظ بولاء العملاء

مما لا شك فيه أن ولاء الزبائن لا بد أن يكون له بعض الفوائد والمزايا التي تعود على المنظمات، التي تهتم بأن يكون لديها العديد من الزبائن الموالين لها. فيما يلي بعض مزايا الاحتفاظ بولاء العملاء كما عبر عنها الباحثان كومار وشان (Kumar and Shan, 2004) :

√ انخفاض التكاليف بسبب انخفاض عدد الزبائن الغير راضين عن خدمات أو منتجات المنظمة.

√ التعامل مع زبائن– لفترات طويلة– ليس لديهم حساسية للسعر.

√ توفير المزيد من المعلومات إلى الموردين.

كما أضاف وونغ وزملائه(Wong et al., 2009) في دراستهم عن بعض المزايا مثل:

√ أن الزبائن الموالين يقدمون توصيات ايجابية لعلامة الشركة التجارية أو عن الموردين.

√ الزبائن الموالين يقضون مزيداً من الوقت مع الشركة.

٢-٤-٤ أشكال الولاء عند الزبائن

هنالك أشكالاً عدة للولاء كما وصفها (جيل، ٢٠٠١) في كتابه :-

١- الولاء المنعدم أو غير الموجود No loyalty ويتمثل هذه النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

٢- الولاء بدافع العادة Intertia loyalty ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة، ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.

٣- الولاء الكامن Latent loyalty يقصد بهذا النوع " الوفاء الكامن " وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الثمن.

٤- الولاء الأمثل Premium loyalty يتحقق في هذه النوع من الولاء، الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء. أخيرا نجد أن هنالك زبائن متحمسون لسلعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة. هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية .

من هنا على المؤسسات أن تسعى جاهدة إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها، وان تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثـــل" الوفاء الكامل" عند زبائنها، بحيث لا يقدر الزبون أن يغير تعاملاته مع شركة أخرى.

أما عن أسباب انخفاض الولاء. يرى الباحث أن بعض الزبائن تجد عندهم حالـــة مـــن العزوف عند تعاملهم مع بعض المؤسسات لأسباب كثيرة، وقد تكون هذه الأسباب من وجهة نظره مثلاً انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم، أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع، أو تفوق المنافسين الآخرين في تحســين وتطـوير المنتجــات والخــدمات وهــذا مــا أكــده (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩) في حديثهم عن أسباب انخفاض الولاء بما يلي :-

١- **الملل:** وهذا غالباً ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغييــر فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وبكثرة، قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وان الانسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير.

٢- **الاشباع:** فعندما يصل الزبون إلى درجة الاشباع نتيجة إستخدام السلعة نفسها، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون قــد يكــون نتيجة التكرار والملل ايضاً.

٣- **الاعلانات المتكررة:** غالباً ما تشكل الاعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضــغطاً علــى الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الاعلان المتكرر عــن الســلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق ليجرب المنتج او السلعة الجديدة نتيجــة ما يقدم اليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الاعلان.

٢-٤-٥ علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند العملاء

حظي الولاء في أيامنا هــذه نصــيباً كافيــاً واهتمامــاً عاليــاً مــن قبــل المؤسســات والشركات،وخصوصاً ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها. فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلــى تحقيــق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء.

فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاســتغناء عنهــا، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقــات مــع زبائنهــا ؟ الجواب هو:

حتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها وان تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم. بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان-وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسســات تنظــر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط. عليها إلى أن تسعى إلــى خلــق وتكــوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامــل مــع مــوظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاءً للمؤسسة ولموظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاؤه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

الفصل الثالث

الدراسات والأدبيات السابقة

٣-١ المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي جاءت في موضوع التسويق بالعلاقات والدراسات المتعلقة بمفهوم الولاء، وبعد إجراء عملية البحث من المصادر والمراجع المتوفرة. وجد الباحث العديد من الدراسات التي تتحدث عن هذه المواضيع ولكن كان هناك ندرة بالنسبة للمراجع العربية. **ولنبدأ بالدراسات التي تتحدث عن موضوع التسويق بالعلاقات**

- **دراسة الشركة الاستشارية التي قام بها (Barnes et al., 2004)** التي هدفت اكتشاف العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات وبين جودة الخدمة. أستخدم الباحثون أسلوب الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات المرجوة، حيث وزعت على موظفي الشركة والذي كان عددهم 122 موظف. حيث تلخصت الدراسة بمجموعة من النتائج كان أهمها الانتقال من مفهوم التسويق الداخلي إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بحيث أنه يمكن أن يتحقق بمساعدة تطبيق برنامج الجودة الشاملة، لان مفهوم التسويق بالعلاقات يركز على التحسين المستمر في الجودة، كما نادت الدراسة بضرورة بناء قوة محفزة نحو التوجه لخدمة العملاء وضرورة تحسين نظام الاتصال الداخلي

- **بينما سعت دراسة (Chiu et al., 2005)** بالدرجة الأولى إلى قياس العلاقة بين الزبون والشركة هدفت إلى استكشاف تأثير روابط العلاقات (المالية، الاجتماعية، الهيكلية) على الزبائن وتصوراتهم، وقياس كيف تؤثر هذه الروابط على اتجاهات وسلوك الزبائن. وباستخدام طريقة الإستبانة وتوزيعها على عينة ملائمة بلغت 1000 زبوناً من زبائن

القطاع المصرفي في تايوان. توصلت الدراسة إلى إن الروابط المالية والهيكلية تؤثر بشكل ايجابي على العملاء وتصوراتهم، كما أن التصورات هذه تؤثر أيضاً على ولاء الزبائن.

- **من جهة أخرى أشارت دراسة (Chou, 2009)** إلى قياس تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة عند العملاء. وهي دراسة حالة أجريت في سلسلة المطاعم الأمريكية في تايوان. كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق بالعلاقات في التأثير على القيمة عند العملاء متمثل ببعض الأسئلة التي تتمحور حول هل العوامل الديمغرافية وسلوك المستهلك من العوامل المؤثرة على التسويق بالعلاقات ؟ وهل هناك علاقة بين التسويق بالعلاقات وبين القيمة عند العملاء والزبائن ؟. حيث استخدم الباحث طريقة الاستبانة لتوزيعها على عينة تكونت من 500 من زبائن ورواد سلسلة المطاعم الأمريكية في تايوان وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج كان منها، وجود علاقة وطيدة بين عامل الجنس والدخل الشهري كمتغيرات ديمغرافية وبين التسويق بالعلاقات. إضافة إلى أن هناك علاقة مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين القيمة عند الزبائن والعملاء.

- **وللتأكيد على دور المتغيرات الديموغرافية جاءت دراسة (Gaurav, 2008)** التي تقوم هذه الدراسة بشكل تجريبي للتحقق من أثر متغيرات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. هدفت إلى قياس أثر إستراتيجية التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. كما هدفت إلى قياس المتغيرات الديمغرافية (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) وارتباطها في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والولاء. تم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلال الاستبانة، التي وزعت على عينة ملائمة تكونت من 130 زبائن البنوك الهندية. كما عرضت الدراسة نتائج عدة كان من أهمها، انه تم التحقق من قياس أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، لذا قامت الإدارات العليا في هذه البنوك في تصميم استراتيجيات تسويق

بالعلاقات متمثلة بالمتغيرات(الثقة، التركيز على الزبون، الاتصالات) تهدف إلى بناء الولاء عند العملاء.

- **وبالمقابل أشارت دراسة (Hammoutene, 2004)** التي تقوم على توضيح دور التسويق بالعلاقات في القطاع التصديري على الشركات الصغيرة والمتوسطة لمنطقة التجارة الحرة لجبل علي في الإمارات العربية المتحدة.هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول مفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في القطاع التصديري عن طريق إعادة النظر في النواحي النظرية والإدارية وإخضاعها للاختبارات التجريبية. اعتمد الباحث في جمع للبيانات على الاستبانة التي صممت من قبل الباحث نفسه، ووزعت على 250 من الشركات المصدرة التي تم جمع لمعلومات عنها عن طريق المسح الالكتروني.وخلصت الدراسة إلى أن المصدرين عندهم درجة عاليه في بعض المضامين والتي تعتبر من عناصر التسويق بالعلاقات منها: الاعتمادية، الثقة، الفهم، الالتزام، التواصل والتعاون، كما وجد بعض المضامين الأخرى ولكن بدرجة قليلة ومنها: حالة عدم التأكد، حالة الصراع بين الأطراف المصدرين والزبائن.

- **بينما اشارت دراسة (Jalili , 2008)** التي هدفت إلى توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وبين الأداء السوقي للشركات، لأن هذه الدراسة ستساعد الشركات على فهم أكثر لفاعلية العلاقة التبادلية. إضافة إلى تطوير استراتيجيات التسويق بالعلاقات الملائمة لهذه الدراسة. كما هدفت إلى توضيح بعض الأنشطة مثل برامج جذب العملاء، وبرامج الولاء ودورها في التأثير على الأداء السوقي عند الشركات. اختيرت عينة تكونت من 120 على موظفي الإدارات العليا لشركات الاتصالات الإيرانية. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لتحقيق هدف الدراسة، وبشكل عام أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق بالعلاقات والأداء السوقي ترتبط مع بعضهما البعض، كما توصل إلى أن برامج الولاء

والتفاعل مع العملاء له اهتمام كبير من وجهة نظر هذه الشركات. وان أنشطة جذب العملاء التي تمارسها الشركات تلعب دوراً مهما عند الزبائن لرسم تصوراتهم عن طبيعة هذه الشركات.

- **كما تناولت دراسة الباحثين (Jham and Khan, 2008)** حيث هدفت إلى التعرف على متغيرات وأبعاد رضا الزبائن، ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير على هذه الأبعاد، كما هدفت إلى قياس وربط رضا الزبائن بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند. ولجأ الباحثان إلى اختيار عينة منتظمة تكونت من 255 تم اختيارها من زبائن البنوك الهندية، وكانت الاستبانة هي الأداة المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة.وكانت نتيجة الدراسة أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، وأن رضا الزبائن ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل. كما أوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

- **وهنالك دراسات أخرى تطرقت إلى دراسة موضوع التسويق بالعلاقات منها دراسة (Juscius et al., 2006)** التي هدفت إلى تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات، بالإضافة إلى تحليل الأبحاث التي أجريت على دراسة كافة الجوانب المتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات. تطرق الباحثون لجمع معلوماتهم إلى أسلوب التحليل المقارن والتحليل المنهجي بين الأدبيات السابقة التي تحدثت عن موضوع التسويق بالعلاقات. كان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون انه تم تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال الأدبيات السابقة التي تميزت بالاختلاف من حيث الهدف، المفهوم، والمضمون، كما توصلوا إلى أن معظم

الدراسات التي أجريت، ركزت على أهمية بناء علاقات مع العملاء وقياس تأثيرها على سلوك العميل.

- **كما أشارت دراسة (Knox and Gruar, 2006)** التي تتمحور هذه الدراسة حول تطبيق نموذج يوضح مساهمة إستراتيجية التسويق بالعلاقات مع أصحاب المصالح في تطوير قطاع منظمات غير الهادفة للربح. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتوزيع 14 استبانة على مدراء المؤسسات الخيرية، ومن خلال التحليل تم التوصل إلى أن هنالك تجاه كبير للمنظمات الخيرية في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

- **أما دراسة(Lages et al., 2008)** فقد هدفت هذه الدراسة إلى وضع نظرية التسويق بالعلاقات موضع التطبيق من خلال تطوير مقياس جديد لتحسين أداء التسويق بالعلاقات بين الشركات مع بعضها. اعتمد الباحثون إلى استخدام الاستبانة الالكترونية لجمع بيانات الدراسة، وقد طبقت أداة الدراسة على عينة تكونت من 395 من مديري المشتريات العاملين في الأسواق الالكترونية. ولخصت الدراسة بأن أداء التسويق بالعلاقات بين الشركات عالية وهناك ممارسة للتسويق بالعلاقات، والالتزام، والثقة، والتعاون المتبادل، والرضا، كما أظهرت نتائج-هذه الدراسة أن مقياس التسويق بالعلاقة له علاقة إيجابية وجوهرية مع ولاء الزبائن.

- **أما بالنسبة للقطاع غير الربحي فقد قامت دراسة (Macmillan et al., 2005)** حول مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات غير الهادفة للربح، هدفت إلى اقتراح وتطوير نموذج للثقة والالتزام كعنصرين من عناصر التسويق بالعلاقات في المنظمات غير الربحية، وتم تطوير هذا النموذج من اجل تطبيقه على العلاقة بين المنظمات غير الربحية وبين ممولي المنظمات واختباره تجريبياً .حيث استندت منهجية هذه الدراسة إلى استخدام أسلوب

الاستبانات وقد شملت العينة على 120 مدير من المدراء المسؤولين عن قرار التمويل، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون أن التسويق بالعلاقات في المنظمات غير الربحية يمكن أن يستفاد منه من خلال التطوير لأفكار جديدة، وان الدراسات الأكاديمية التجريبية قليلة التي تطبق هذا النموذج.

- **من جهة أخرى قام (Ndubisi ، 2007) في دراسته** التي هدفت إلى اختبار فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند الزبائن، حيث كان هذا الاختبار بمثابة اختبار تجريبي لدراسة الأثر الفعلي للأسس التي يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبائن وحيث اعتمد الباحث على أربعة عناصر للتسويق بالعلاقات وهي الثقة، الالتزام، الاتصالات، معالجة الصراع ودورها في التأثير على ولاء الزبائن. اعتمد الباحث في جمع المعلومات المطلوبة بواسطة الاستبانة التي وزعت على زبائن البنوك الماليزية باستخدام عينة منتظمة. وكان من نتائج الدراسة التي قام بها الباحث: أن هنالك علاقة جوهرية مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند الزبائن. وانه كلما ارتفع مستوى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات أدى إلى زيادة الولاء عند الزبائن. وان أكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيراً على الولاء كان عنصر الثقة، يليه عنصر الالتزام، ثم الاتصالات وأخيراً عنصر معالجة الصراع الذي حظي بأقل درجة من التأثير نحو الولاء عند الزبائن.

- **كما أشير في دراسة أخرى (Ndubisi et al., 2009)** التي هدفت إلى دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة والقدرة و الاتصالات و معالجة الصراع) وأثرها على رضا وولاء العملاء. كما هدفت إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء. كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات الزبائن ورضاهم وولائهم. تم توزيع الاستبيانات على

عينة الدراسة والتي كان عددها 217 من زبائن البنوك الموجودة في ماليزيا لجمع المعلومات المرجوة ومن خلال هذه المعلومات تم التوصل إلى بعض النتائج منها: انه يوجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن وولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.

- **براساد وارياسري أيضاً اشارو في دراستهم (Prasad and Aryasri, 2008)** التي هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق بالعلاقات متمثلا بالعناصر (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراع) على مواقف العملاء، ونوعية العلاقات، وولائهم. كما هدفت إلى زيادة فهم وإدراك المستهلكين لتأثير التسويق بالعلاقات على نوعية العلاقة ولاء العملاء. استخدمت الاستبانة في جمع المعلومات، تم توزيعها على عينة مقدارها 275 زبوناً من زبائن متاجر الأغذية الموجودة في الهند. وبعد توزيع الاستبيانات واستلام الردود أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج منها أن هناك تأثير التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراعات) على نوعية العلاقات وولاء العملاء. كما أظهرت أن درجة التأثير تتباين من عنصر إلى آخر من عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على الولاء وكانت هذه العناصر على التوالي (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراع).

- **كما أكدت الدراسة النوعية التي قام (Ryals and Payne, 2001)** التي هدفت إلى استكشاف دور إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات المالية بوجه عام، واستخدام وتخزين البيانات بوجه خاص في تنفيذ برامج التسويق بالعلاقات. كما هدفت إلى بناء إطار نظري عن إدارة علاقات العملاء وعن مفهوم التسويق بالعلاقات. كانت المقابلة هي الوسيلة في جمع البيانات المطلوبة على مجتمع الدراسة المكون من 11 مؤسسة في مجال الخدمات

المالية. كان من ضمن النتائج التي توصل إليها الباحثان هي أن إدارة علاقات الزبون تساعد في تحقيق وتحسين اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بهم، رضا العملاء، وكذلك الربحية. كما أظهرت الدراسة أن هناك تنفيذ ناجح لإدارة علاقات الزبائن، كما تمكن الباحثان من بناء إطار نظري كامل عن مفهومي إدارة علاقات الزبائن Customer Relationship Management و التسويق بالعلاقات Relationship Marketing

- **من جهة ثانية أشارت دراسة (Shammout، 2007)** هدفت هذه الدراسة إلى توسيع الدراسات الدالة على ترابطية العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين الزبائن أنفسهم، حيث تحددت العلاقة بالنوعية والعواطف. كما هدفت إلى سد الثغرات الموجودة في الأدبيات، من خلال التركيز على دور العواطف في تطوير العلاقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين العملاء. إضافة إلى ذلك هدفت إلى اختبار العلاقة بنموذج يوضح علاقة التسويق بالعلاقات ممثلاً بالروابط المالية، والاجتماعية، والهيكلية كمتغيرات خارجية، وبين العواطف والجودة وولاء العملاء كمتغيرات داخلية. وشملت عينة الدراسة على 1500 مضيف في فنادق –خمس نجوم –،بحيث وزع 100 استبانة في كل فندق، حيث كانت الاستبانة بمقياس لبكرت السباعي هي الأداة الأساسية لجمع بيانات الدراسة. خلصت الدراسة بان الباحث قد تمكن من تطوير نموذجاً يقود إلى فهم أفضل للعلاقة بين مقدمي الخدمات وبين الزبائن العرب في فنادق الخمس نجوم. كما أن هنالك علاقة ايجابية بين الروابط الاجتماعية والهيكلية وليس مع الروابط المالية. وان للعواطف دور مهم كمحدد من محددات العلاقة بين مزودي الخدمات وبين العملاء.

- **كما هدف شموط في دراسة أخرى(Shammout et al., 2007)** إلى بناء علاقة قوية ما بين الزبائن والمنظمة من خلال روابط قوية متمثلة بمفهوم التسويق بالعلاقات من

جهة وبين ولاء الزبائن من جهة أخرى، تم اعتماد متغيرات مفهوم التسويق بالعلاقات وهي الروابط المالية، والاجتماعية، والهيكلية وبين ولاء الزبائن. اعتمد الباحثون على الاستبانة (مقياس لبكرت السباعي) كأداة لجمع المعلومات على عينة من مضيفي فنادق الخمس نجوم الموجودة في الأردن. وكان من نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثون: إن الروابط الهيكلية لها علاقة بولاء العملاء وان الروابط المالية والاجتماعية لا تؤثر بشكل جوهري على الولاء.

- **كما تناولت دراسة(Schorder et al., 2003)** التي هدفت الدراسة إلى قياس درجة تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات من وجهة نظر المستهلك ومحاولة تعزيزه بين البائع والمشتري من أجل الوصول إلى تحقيق الولاء عند الزبائن، إضافة إلى ذلك هدفت إلى اختبار السمات الشخصية وتأثيرها على نتائج العلاقة ما بين التجار والمشترين وهذه السمات تتضمن المواقف، والسلوك ودورها في التأثير على درجة الولاء. لجأ الباحثون إلى اختيار عينة تكونت من 246 تم اختيارها من زوار ورواد المراكز التجارية الألمانية معتمداً على أسلوب المقابلات الشخصية كوسيلة أساسية في تحقيق غايات الدراسة. وكانت نتيجة هذه الدراسة أنها ساهمت في تعزيز دور التسويق بالعلاقات من خلال ثلاث طرق: وهي أن التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل متميز في بناء الولاء عند الزبائن، كما أن السمات الشخصية لها دور أيضا في بناء الولاء عند هؤلاء الزبائن. وان نتائج العلاقة تعتمد على قوة التوجه نحو الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات معهم.

- **وفي المقابل أشار سين وزملائه في دراستهم(Sin et al., 2005)**التي هدفت الى توضيح مفهوم "توجه التسويق بالعلاقات" ، إضافة إلى التعرف على عناصر هذا المفهوم مكوناته. وقد تطرق الباحثون إلى استخدام المسوحات كمقياس في جمع البيانات، كما تم

اعتماد مقياس خاص من اجل التأكد من مصداقية واعتمادية هذه العناصر الستة المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات.كما توصل الباحثون إلى إن مفهوم التسويق بالعلاقات له اثر ايجابي على أداء المنظمات. إضافة إلى أن المديرين بحاجة إلى معرفة الكيفية التي سيتخذون من مفهوم التسويق بالعلاقات نموذجا فعالاً في شركاتهم.

- <u>اما الدراسات على الصعيد العربي والمحلي</u> **أشارت دراسة(Ashour, 2006)** التي هدفت إلى محاولة تحديد كيفية مساهمة الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء الحاليين في قطاع الفنادق الموجودة في الأردن من اجل الوقوف على أهم الأبعاد التي تتطلب اهتماما متزايداً من قبل هذه الفنادق. وشملت العينة المختارة بشكل عشوائي بسيط تكونت من 618 شخصاً من مجتمع الدراسة المتمثل بجميع فنادق الخمس نجوم في الأردن، ومن خلال أداة الاستبانة تم جمع المعومات المطلوبة للوصول إلى النتائج كان أهمها: أن هناك تأثير للتسويق بالعلاقات المتمثل بعنصري الثقة، ورضا العميل على ولاء العملاء من وجهة نظرهم. كما قدمت الباحثة بعض التوصيات التي تساعد على زيادة ولاء العملاء في قطاع الفنادق في الأردن من خلال برامج التسويق بالعلاقات.

- **كما أظهرت دراسة(Ismail, 2009)** التي تتمحور نحو تأثير التسويق بالعلاقات على النتائج التنظيمية، وهي دراسة تطبيقية لمؤسسات التأمين الأردنية. هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة ما بين علاقات الجودة من حيث الرضا والالتزام، وبين مفهوم التسويق بالعلاقات، إضافة إلى معرفة علاقات الفائدة من حيث الثقة، المنافع الاجتماعية، المعاملة وبين مفهوم التسويق بالعلاقات. كما هدفت إلى قياس العلاقة بين التسويق المباشر الذي تتبناه الإدارة العليا وبين نتائج التسويق بالعلاقات. استخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، وقد طبقت أداة الدراسة على عينة عشوائية شملت 25 شركة تأمين في الأردن. وقد تلخص

الدراسة بمجموعة من النتائج منها أظهرت الدراسة أهمية كل من علاقات الجودة وعلاقة الفائدة ودورها في التأثير على الالتزام التنظيمي، كما سلطت الدراسة الضوء على التنسيق الوظيفي وتكامليته لعلاقات الجودة وعلاقات الفائدة وتأثيرها على الالتزام التنظيمي بإتباع سياسات مناسبة، وتقسيم المواد بشكل أكثر فاعلية، وأكثر نجاحاً للخطط التسويقية.

- **أما دراسة (أبو رمان ، 2005)** التي هدفت الدراسة إلى الكشف عن الجهود التي بذلتها إدارات الفنادق الأردنية المبحوثة نحو بناء علاقات مع الزبائن. إضافة إلى بيان مدى العلاقة والأثر بين الأساليب المعتمدة لأجل بناء العلاقات ومستويات الولاء لدى الزبائن. كما هدفت إلى الكشف عن الدوافع الأساسية التي تدفع الزبائن إلى بناء علاقات مع المؤسسات الفندقية. استخدم الباحث طريقة الاستبانة كوسيلة لجمع بيانات الدراسة، بتوزيعها على عينة تمثلت بالنزلاء المقيمين في فنادق خمس نجوم في مدينة عمان. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك صعوبة في تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية بعامة والفنادق بخاصة. كما أشارت الدراسة أن مجرد كون الزبون راضياً عن الخدمات الفندقية لا يعني بالضرورة أن هذا الزبون مستعد للشراء في المستقبل.

- **أما دراسة (مسعود، 2005)** فقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفي فلسطين ،حيث تختبر هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين. استعان الباحث في جمع معلوماته المطلوبة بوسيلتين أساسيتين وهما الاستبانة والمقابلة على عينة تم اختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، والذي تمثل بجميع الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين والبالغ عددها 34 شركة. كما خلصت الدراسة إلى أن متغيرات السعر، الخدمات المصاحبة لخدمة التأمين، الخدمة

الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التامين التي يتعامل معها، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة، والخدمة الأساسية، والسعر، والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. كما دلت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث أن هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء.

- **بينما هدفت دراسة (ياسين، 2006) إلى التعرف على مدى تطبيق إستراتيجية** التسويق بالعلاقات في شركات التأمين، بالإضافة إلى التعرف على الأساليب والبرامج المتبعة للتسويق بالعلاقات في شركات التأمين، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في إستراتيجية التسويق بالعلاقات لهذه الشركات والعمل على التأكيد على نقاط القوة معالجة نقاط الضعف. كان أسلوب جمع البيانات في هذه الدراسة هو الاستبانة التي وزعت على كافة عناصر مجتمع الدراسة والذي تمثل بجميع شركات التامين ذات الجنسية الأردنية فقط. تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن شركات التأمين الأردنية تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات إلا أن هذا التطبيق ينقصه في بعض الأحيان التخطيط المسبق والالتزام الكامل وفي بعض الأحيان القدرات المالية. كما توصلت إلى أن شركات التأمين تفتقر إلى الخطة التسويقية الواضحة والموجهة إلى المرجعيات السوقية ، كما أن شركات التأمين تحاول بناء علاقات تسويقية مع المرجعيات السوقية.

الجدول (٣-١) ملخص للدراسات الأجنبية والعربية التي تتعلق في موضوع التسويق بالعلاقات

الباحثون	التاريخ	وسيلة جمع المعلومات	مجتمع الدراسة	نتائج الدراسة
Ashour	2006	الاستبانة	فنادق خمس نجوم	التسويق بالعلاقات يؤثر على ولاء العملاء أوصت بزيادة الولاء عبر برامج التسويق بالعلاقات
Barnes et al.	2004	الاستبانة	شركة استشارات	الانتقال من مفهوم التسويق الداخلي إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، كما أوصت بضرورة تحسين الاتصال الداخلي وبناء قوة محفزة لخدمة العملاء
Chiu et al.	2005	الاستبانة	قطاع البنوك	استراتجيات التسويق بالعلاقات (المالية والهيكلية) تؤثر بشكل ايجابي على ولاء الزبائن
Chou	2009	الاستبانة	سلسلة المطاعم الأمريكية	هناك علاقة مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين القيمة عند الزبائن والعملاء.
Gaurav	2008	الاستبانة	قطاع البنوك	تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، كما أوصت بتصميم استراتيجيات تسويق بالعلاقات التي تهدف إلى بناء الولاء عند العملاء
Hammoutene	2004	الاستبانة	الشركات المصدرة	هناك درجة عالية في تطبيق التسويق بالعلاقات (الثقة،الفهم،الالتزام،والتعاون) .
Ismail	2008	الاستبانة	شركات التأمين	هنالك تنسيق وظيفي متكامل لعلاقات الجودة،وعلاقات الفائدة تؤثر على الالتزام التنظيمي
Jalili	2008	الاستبانة	شركات الاتصالات	ولاء العملاء له اهتمام كبير من وجهة نظر هذه الشركات، كما تلعب أنشطة جذب العملاء دورا هام عند الزبائن لرسم تصوراتهم عن طبيعة الشركات.
Jham & Khan	2008	الاستبانة	قطاع البنوك	نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، كما أوصت تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة
Juscios et al.	2006	أسلوب المنهج التحليلي	بواسطة الباحثين في ليتوانيا	تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال الأدبيات السابقة التي تميزت بالاختلاف من حيث الهدف، المفهوم، والمضمون
Knox & Gruar	2006	الاستبانة الالكترونية	المؤسسات الخيرية	هناك تجاه كبير للمنظمات الخيرية في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات.
Macmillan et al	2005	الاستبانة	مدراء الشركات	التسويق بالعلاقات في المنظمات غير الربحية يمكن أن يستفاد منه من خلال تطوير لأفكار جديدة
Ndubisi	2007	الاستبانة	قطاع البنوك	علاقة جوهرية بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء

نتائج الدراسة	مجتمع الدراسة	وسيلة جمع المعلومات	التاريخ	الباحثون
هناك علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا الزبائن وولائهم	قطاع البنوك	الاستبانة	2009	Ndubisi et al
تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن وان هناك تباين في درجة التأثير بين هذه العناصر على الولاء	متاجر الأغذية	الاستبانة	2008	Prasad & Aryasri
إدارة علاقات الزبون تساعد في تحقيق وتحسين اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بهم، رضا العملاء، وكذلك الربحية	مؤسسات الخدمات المالية	المقابلة	2001	Ryals & Payne
هنالك علاقة ايجابية في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات(الاجتماعية والهيكلية) مع العملاء	قطاع الفنادق	الاستبانة	2007	Shammout
الروابط الهيكلية لها علاقة بولاء العملاء وان الروابط المالية والاجتماعية لا تؤثر بشكل جوهري على الولاء	قطاع الفنادق	الاستبانة	2007	Shammout et al.
التسويق بالعلاقات يؤثر بشكل متميز في بناء الولاء عند الزبائن	المراكز التجارية الضخمة	المقابلات	2003	schroder
مفهوم توجه التسويق بالعلاقات له اثر ايجابي على اداء المنظمات أداء المنظمات	قطاع الشركات	المسح لشمل	2005	Sin et al.
صعوبة تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية بعامة والفنادق بخاصة	قطاع الفنادق	الاستبانة	2005	أبو رمان
وجود قصور في العمليات المتعلقة ببناء علاقات قوية مع العملاء.	مؤسسات التأمين	الاستبانة والمقابلة	2005	مسعود
تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات وعدم وجود التخطيط المسبق والالتزام الكامل	مؤسسات التامين	الاستبانة	2006	ياسين

المصدر: إعداد الباحث

اما الدراسات التي تطرق فيها الباحثون إلى موضوع الولاء عديدة وكان من بينها

- دراسة (**Deng et al., 2009**) التي هدفت هذه الدراسة إلى المحاولة لفهم رضا العملاء وولائهم عن خدمات الهواتف النقالة. كما هدفت للتأكيد على دور الولاء والعوامل المؤثرة فيه (الثقة، حدود الخدمة، القيمة المدركة) في إنجاح شركات الهواتف النقالة في الصين. تم جمع المعلومات بواسطة استبانة تم توزيعها بواسطة البريد الالكتروني على عينة

كان عددها 350 مستخدم من مستخدمي الهواتف النقالة. تلخصت الدراسة بمجموعة من النتائج كان منها، أن العوامل (الثقة، اللقيمة المدركة، حدود الخدمة) تؤثر علـى رضـا مسـتخدمي الهواتف النقالة، وان عامل حدود الخدمة هو أكثر عامل يؤثر على رضـاهم. وان عوامـل الثقة، الرضا، وتكاليف التحول تؤثر بشكل ايجابي على ولاء الزبائن وان أكثر عامل كان هو الرضا.

- **من جهة ثانية هدفت دراسة (Huang et al., 2007)** إلى قياس درجة ولاء العملاء من خلال نموذج يتعلق بجانب الاستثمار وهذا النموذج احتوى على عدة متغيرات (مسـتوى الرضا، حجم الاستثمار، وجود بدائل، الالتزام) كما هدفت إلى قياس فاعلية هذه المتغيرات في تعزيز الولاء عند العملاء. كما هدفت إلى قياس جودة الخدمة، الالتزام علـى ولاء العمـلاء. استعان الباحثون باستخدام الاستبيان الالكتروني، تم توزيعه على 236 مستجيب من جامعـات ومعاهد تايوان. وكان من ابرز النتائج أن هناك تطبيق للنموذج المتعلـق بالاسـتثمار لـدى شركات السمسرة، كما أظهرت أن التزام العملاء له دور كبير في تصعيد الولاء عنـدهم، وان الولاء يتأثر في المقام الأول عن طريق الالتزام.

- **أما دراسة (Lin and Wang, 2006)** التي هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لولاء العملاء في التجارة (المحمولة) المتنقلة Mobile Commerce وولاء الزبـائن وأبعـاده قـد طبقت بنجاح في مجال التجارة المتنقلة أو المحمولة، وان ولاء الزبائن يتأثر بالقيمة المدركـة، الثقة، العادة، الرضا) وان عامل الرضا يلعب دوراً حاسماً في تداخل العلاقـة بـين القيمـة المدركة والثقة والولاء.

• بينما أشارت دراسة (Thiele, 2005) هدفت إلى دراسة أبعاد الولاء(المواقف، الميل نحو الولاء، السلوك، مقاومة العروض المنافسة) ودورها في تحقيق القدرة التنافسية عند تجار التجزئة. وكانت عينة الدراسة تجار التجزئة الاستراليين والبالغ عددهم (١٠٠٠)، وباستخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات تم الوصول إلى بعض النتائج كان من أهمها أن أبعاد الولاء التي تم اختبارها لم تكن مناسبة للهدف الذي تم وضعه وهو تحقيق القدرة التنافسية عند تجار التجزئة.

• **كما تطرق (أبو منديل، 2008) في دراسته** التي تقوم على معرفة واقع المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية، كان من بعض أهداف الدراسة هو قياس مدى وجود فروق بين أفراد العينة حول اثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وشملت العينة العشوائية الطبقية المكونة من 399 فرداً من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية، تم جمع المعلومات بواسطة استبانه تم تصميمها من قبل الباحث نفسه من اجل الوصول إلى نتائج كان أهمها أن 64% من أفراد العينة ابدوا ولائهم للشركة وذلك نتيجة للعوامل التالية: ١- تميز شركة الاتصالات باسمها وعلامتها التجارية وكونها وطنية فهذا يؤثر إيجابا على ولاء الزبائن ٢- تميز الشركة بمصداقية عالية. ٣- التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية وتقديم يد العون والمساعدة ورعاية المناسبات. ٤- ارتباط أفراد العينة مع الموظفين بعلاقات ودودة تؤثر إيجابا على درجة ولاء الزبائن للشركة.

• **أما (جابر، 2008)** فقد أشارت دراسته التي هدفت الدراسة إلى معرفة وقياس أثر إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في الاتصال، والثقة، وتلبية الحاجات، وجودة الخدمات، والسعر على الولاء في البنوك التجارية الأردنية.ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانه لجمع المعلومات المطلوبة، ومن ثم توزيعها على عملاء البنوك التجارية والبالغ عددها١٣ بنك. كما

خلصت الدراسة للوصول إلى نتائج كان أهمها: تحقق البنوك التجارية الأردنية مستوى عـــالي في إدارة علاقات العملاء. كما تحقق البنوك التجارية الأردنية مستوى عالي في مجال الولاء. إضافة إلى أن هناك علاقات ارتباط طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات العملاء وبين الولاء ٤- هناك تأثير لكل من أبعاد إدارة علاقات العملاء والمتمثلة في (الاتصال، الثقة، تلبية الحاجات، وجودة الخدمات، السعر) على الولاء.

- **وبالمقابل سعى (مسعود ، 2007)** إلى تطوير واختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، تم من خلاله تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في رضا الزبائن و ولائهم، بهدف مساعدة هذه الشركات على تبني استراتيجيات مناسبة تمكنهـــا مـــن الحفاظ على رضا زبائنها وولائهم مما يعود عليها بالربحية والنمو. أجريت الدراسة على عينة ميسرة شملت مستخدمي خدمة الهواتف النقالة، تم جمع البيانات بواسطة استبانه وزعت علـــى تلك العينة. ومن خلال عمليات التحليل توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها: وجـــود علاقة ايجابية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة للخدمة، الســـعر المـــدرك، الاتصال مع الزبائن، صورة الشركة، معوقات التحول) وبين رضا الزبائن، وان الرضا هـــو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن. كما كان عامل الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيرا على رضا الزبائن. إضافة إلى هناك اختلاف بين تأثير معوقات التحول علـــى ولاء الزبـــائن باختلاف الشركة المزودة للخدمة

- **من جانب آخر قامت الباحثة (محمد، 2008)** التي هدفت من دراستها إلى التعـــرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شـــركات الطيـــران العربيـــة ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة والجزء السوقي في تحقيق رضا وولاء عملاء شـــركات الطيران العربية وقد اقتصرت الدراسة على عملاء الملكية الأردنيـــة والخطـــوط القطريـــة.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة، قامت بتوزيعها على عينة عشوائية شملت عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. ومن ابرز ما توصلت إليه الدراسة أن متغير التكنولوجيا الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء، وعند المقارنة بين الشركتين أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية لصالح الشركة القطرية في كل المجالات التالية التكنولوجيا، البرامج، نوعية الخدمة، الجزء السوقي، رضا العملاء بينما وجدت فروقات ذو دلالة إحصائية لصالح الملكية في مجال منافذ التوزيع.

الجدول (٣-٢) ملخص لبعض الدراسات الأجنبية والعربية المتعلقة بالولاء عند الزبائن

الباحثون	السنة	وسيلة جمع البيانات	مجتمع الدراسة	النتائج
Deng et al.	**2009**	الاستبانة	**شركة الهواتف الخلوية**	عوامل الثقة، الرضا، وتكاليف التحول تؤثر بشكل ايجابي على ولاء الزبائن وان أكثر عامل كان هو الرضا
Huang et al.	**2007**	الاستبيان الالكتروني	**الجامعات والكليات**	إن الولاء يتأثر في المقام الأول عن طريق الالتزام
Lin & Wang	**2006**	الاستبيان	**مستخدمي التجارة المتنقلة**	ولاء الزبائن وأبعاده قد طبقت بنجاح في مجال التجارة المتنقلة أو المحمولة
Thiele	**2005**	الاستبانة	**تجار التجزئة**	أبعاد الولاء التي تم اختبارها لم تكن مناسبة للهدف الذي تم وضعه وهو تحقيق القدرة التنافسية عند تجار التجزئة.
ابو منديل	**2008**	الاستبانة	**شركة الاتصالات**	هنالك درجة عالة من الولاء عند الزبائن لدى الشركة وموظفيها.
جابر	**2008**	الاستبانة	**البنوك التجارية**	هناك مستوى عال لكل من إدارة علاقة العملاء، والولاء
مسعود	**2007**	الاستبانة	**شركة الهواتف النقالة**	كان للرضا دور فعالا في تعزيز ولاء العملاء
محمد	**2008**	الاستبانة	**شركات النقل الجوي**	كان لمتغير التكنولوجيا الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء

من إعداد: الباحث

٣-٣-٣ خلاصة واستنتاجات حول الدراسات السابقة في موضوع التسويق بالعلاقات والولاء عند العملاء

- يلاحظ مما سبق ذكره أن التسويق بالعلاقات له أهمية كبيرة في تحقيق نتائج جيدة لمنظمات الأعمال كما جاء في دراسة كل من (*Jalili, 2008*) و (*Sin et al., 2005*) الذين أكدوا على أهمية هذا المفهوم ودوره في تحسين مستوى الأداء عند المنظمات.
- هناك تشابه لكثير من الدراسات في تركيزها على دراسة عناصر معينة من مكونات التسويق بالعلاقات مثل (الثقة، الاتصال، الالتزام، التبادلية، معالجة الصراع) كما في بعض الدراسات لا الحصر(*Lages et al., 2008*) و (*Gaurav, 2008*) و (*Ndubisi, 2007*) و (*Prasad and Aryasri, 2008*) حيث أجمعت معظم الدراسات ان عنصر الثقة هو أكثر عنصر له تأثير من بين هذه العناصر جميعها.
- في كثير من الدراسات تطرقت إلى ذكر العوامل الديمغرافية كعوامل مؤثرة على كل من التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ورضاهم كما تم الذكر في دراسة كل من (*Gaurave, 2008*) و (*Chou, 2009*).
- معظم الدراسات التي تناولها الباحثون قد تطرقوا إلى استخدام الاستبانة كوسيلة وحيدة في جمع معلوماتهم المطلوبة كما جاء في معظم الدراسات السابقة، كما هناك نسبة ضئيلة من الباحثين الذين استخدموا وسائل أخرى كالمقابلات على سبيل المثال.
- تطرق الباحثون إلى اختيار المؤسسات الخدمية أكثر من المؤسسات الإنتاجية كمجتمع للدراسة مثل: البنوك (*Guarave, 2008; Jham and khan, 2008; Ndubisi, 2007 Ryals and Pyne. 2008*)، الفنادق (*Shammout, 2007 ; Ashour, 2006*)، ومؤسسات التأمين (*Ismaiel, 2008;*).

• غالبية الدراسات توصلت في نتائجها إلى أن هناك علاقة جوهرية بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء. وان للتسويق بالعلاقات تأثير واضح على الولاء عند الزبائن كما جاء في دراسة كل من (*Schorder, 2003 ; Chiu et al., 2005 ; Ndubisi, 2007*).

• أن الولاء عنصر حيوي وضروري لاي منظمة من المنظمات وعليها ان تأخذه بعين الاعتبار عن رسم سياساتها واستراتيجياتها كما جاء في دراسة(*Lin and Wang, 2006*)

ويمكننا القول أن هذه الدراسة تلتقي مع كثير من الدراسات التي تدور حول تأثير مفهوم التسويق في خلق الولاء ومن أهمها دراسة **(Ndubisi, 2007)** من حيث دراسة العناصر التي تم أخذها (التعاطف، والالتزام، الثقة والاتصال) وهي نفسها العناصر التي يود الباحث دراستها كما اتفق الباحث في وسيلة جمع المعلومات في كثير من الدراسات والتي كانت الاستبانة هي الوسيلة الأفضل لجمع البيانات المطلوبة ليصل إلى الغايات المرجوة.

لذا فقد جاءت هذا الدراسة لقياس العلاقة التي تربط كلا الموضوعين؛ التسويق بالعلاقات والولاء. وأخص بالذكر أن هذه الدراسة هي الأولى التي تجرى على قطاع البنوك الأردنية لما تميز هذا القطاع بالاتصال المستمر مع العملاء والرغبة الدائمة في توثيق العلاقة ودراسة حاجاتهم ورغباتهم المتعددة.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة(جابر ، ٢٠٠٨)حيث أن كلا الدراستين قد تناولت عناصر يشملها مفهوم التسويق بالعلاقات كما أن هذه الدراسة قد تناولت عناصر مشابه مع دراسة جابر من حيث متغيرات الدراسة ومجتمع الدراسة .

الفصل الرابع
منهجية الدراسة

٤-١ المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي أُعتمدت في هذه الدراسة، من حيث أسلوب الدراسة وتصميمها، وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، وكذلك مراحل تطور الاستبانة وإجراءات توزيعها، ومن ثم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

٤-٢ أسلوب الدراسة:

من أجل فهم واضح وتوصيف كافٍ لمفهوم التسويق بالعلاقات ودراسة واقع ممارسته وتحليل أثره على ولاء العملاء المبحوثين، اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وهو يتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية للمفهوم، وبالنسبة لأسلوب الدراسة فقد اعتمد الباحث على الأسلوب الميداني على مجتمع محل الدراسة، والذي يسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي وموسّع، ومن خلال هذا الأسلوب قام الباحث بتطوير الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

٤-٣ طرق جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة وهما:

المصادر الثانوية: بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب والمقالات والدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الولاء عند العملاء.

المصادر الأولية: وتتعلق بالجانب الميداني للدراسة، حيث لجأ الباحث إلى تطوير استبانه كأداة رئيسة لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وبعدها تم تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة وتقديم النتائج التي توصل إليها الباحث.

٤-٤ مجتمع وعينة الدراسة:

ارتبط مفهوم التسويق بالعلاقات في كثير من الأحيان بالمنظمات الخدمية مثل: (المالية، التعليمية، الفندقية، المصرفية...)، وقد تم اختيار القطاع المصرفي لدراسة هذا المفهوم، وبشكل خاص البنوك الرئيسية، ممثلة بالبنك العربي، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، وبنك القاهرة عمان في محافظة إربد شمال الأردن، وبشكل دقيق يتمثل المجتمع المبحوث بالعملاء على وجه الخصوص لهذه البنوك.

وتم اختيار البنوك الرئيسية هذه لإجراء الدراسة لأنها تتميز بوجود إقبال كبير للتعامل معها من قبل أفراد المجتمع، وبدراسة هذه البنوك يقدر الباحث أن يصل إلى دراسة مدى تبني هذه المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات وقياس درجة تأثيره على مفهوم الولاء عند الزبائن المبحوثين.

وبما أن حجم مجتمع الدراسة غير معروف لدى الباحث وعدم قدرته على الحصول على المعلومات الدقيقة عن طبيعة "مجتمع الدراسة" نظرا لسرية المعلومات من قبل إدارات البنوك.

اما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت ٣٠٠ عميل من كلا الجنسين ومن كافة الأعمار، حيث شملت الزبائن والعملاء الذين يرتادون على هذه البنوك بشكل مستمر. حيث تم توزيع (٣٠٠) استبانه على عينة الدراسة المختارة بإستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر (Drop_ and_ Collect) للحصول على البيانات المطلوبة، حيث

بلغ معدل الاستجابة (١٠٠%) نظراً لطبيعة هذا الأسلوب، وعند إجراء عمليـة التحليـل تـم استبعاد (7) استبانه غير صالحة للتحليل ،وبالتالي تم استخدام (293)استبانة فـي التحليـل.

جدول (١) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول (١)

توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٠٢	٦٨.٩
	أنثى	٩١	٣١.١
	المجموع	٢٩٣	١٠٠.٠
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٩٠	٣٠.٧
	٣٠-٣٩ سنة	٧٩	٢٧.٠
	٤٠-٤٩ سنة	٧١	٢٤.٢
	٥٠ سنة فأكثر	٥٣	١٨.١
	المجموع	٢٩٣	١٠٠.٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	١٠١	٣٤.٥
	دبلوم مجتمع أو ما يعادلها	٥٨	١٩.٨
	بكالوريوس	٩٢	٣١.٤
	ماجستير	٢٣	٧.٨
	دكتوراه	١٩	٦.٥
	المجموع	٢٩٣	١٠٠.٠
الدخل الشهري بالدينار	أقل من ٢٠٠ دينار	٦١	٢٠.٨
	٢٠٠-٤٠٠دينار	١٤٠	٤٧.٨
	٤٠١-٦٠٠ دينار	٥٥	١٨.٨
	أكثر من ٦٠٠دينار	٣٧	١٢.٦
	المجموع	٢٩٣	١٠٠.٠
طبيعة عمل العميل	أعمل لحسابي الخاص	٧٤	٢٥.٣
	أعمل في قطاع خاص	٩٦	٣٢.٨
	أعمل في القطاع الحكومي	١٢٣	٤٢.٠
	المجموع	٢٩٣	١٠٠.٠
سنوات التعامل مع البنك	أقل من ٣ سنوات	٨٠	٢٧.٣
	٣-٥ سنوات	٦٠	٢٠.٥
	٦-٨ سنوات	٣٦	١٢.٣
	أكثر من ٨ سنوات	١١٧	٣٩.٩
	المجموع	٢٩٣	١٠٠.٠

يظهر من جدول (١) ما يلي:

١- بلغ عدد الذكور في العينة (٢٠٢) بنسبة مئوية (٦٨.٩%)، بينما بلغ عدد الإنـاث (٩١) بنسبة مئوية (٣١.١%).

٢- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (٣٠.٧%) للفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٨.١%) للفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر).

٣- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (٣٤.٥%) للمستوى التعليمي (ثانوية عامة فأقل)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٦.٥%) للمستوى التعليمي (دكتوراه).

٤- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل الشهري (٤٧.٨%) للمستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠دينار)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٢.٦%) للمستوى الدخل (أكثر من ٦٠٠دينار).

٥- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير طبيعة عمل العميل (٤٢.٠%) لطبيعة العمل (أعمل في القطاع الحكومي)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢٥.٣%) لطبيعة العمل (أعمل لحسابي الخاص).

٦- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك (٣٩.٩%) لعدد سنوات التعامل مع البنك (أكثر من ٨ سنوات)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٢.٣%) لعدد سنوات التعامل مع البنك (٦-٨ سنوات).

٤-٥ الاستبانة ومراحل تطورها كأداة للدراسة:

بالإطلاع على المادة العلمية التي تتعلق بمفهومي التسويق بالعلاقات والولاء عند الزبائن استطاع الباحث تطوير بنود الاستبانة وعباراتها بحيث تخدم أغراض الدراسة، وأصبحت الاستبانة جاهزة لتوزيعها على عينة الدراسة بشكلها النهائي الذي يتضمن جزأين أساسيين يتم توصيفها كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر والمستوى التعليمي وسنوات التعامل مع البنك وطبيعة عمل الزبون).

الجزء الثاني يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس كل من المتغيرين التسويق بالعلاقات وأبعاده ومتغير الولاء عند الزبائن.

أما بالنسبة للعبارات التي شملت متغير الولاء في الاستبانة الموضوعة كانت العبارات التسع الأولى والتي تعبر عند مدى رضا وسرور وارتياح وطبيعة أسلوب التعامل عند الزبائن المبحوثين. وقد تم الاعتماد في وضع هذه العبارات على كثير من الدراسات ، كان من أبرزها دراسة (Melnyk et al., 2009) .

أما بالنسبة للعبارات البقية والتي تشمل 22 تقيس أبعاد التسويق بالعلاقات وهي الاتصال وشملت العبارات رقم (10،11،12،13،14،15،16)، الالتزام وشمل العبارات (17،18،19،20، 21) ، أما عنصر الثقة فقد شمل العبارات (22،23،24،25، 26) وأخيرا عنصر التعاطف والذي شمل العبارات (27،28،29،30، 31) ، ولقد تم الاعتماد على بعض الدراسات في صياغة وإعداد العبارات المتعلقة بهذه العناصر وكان منها (Prasad and Aryasri, 2008; Gaurav, 2008).

ولمعرفة واقع التسويق بالعلاقات والولاء تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert Scale على النحو التالي:

- الدرجة ١: غير موافق بشدة.
- الدرجة ٢: غير موافق.
- الدرجة ٣: محايد
- الدرجة ٤: موافق.

- الدرجةُ ٥: موافق بشدة

وعند عملية التحليل للبيانات المجمَّعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على النحو التالي:

- **من (١-٢.٤٩) ضعيف.**
- **من (٢.٥-٣.٤٩) متوسط.**
- **من (٣.٥-٥) عالي.**

٤-٦ الاختبارات الخاصة بالاستبانة:

٤-٦-١ صدق الأداة Instrument Validity

عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة اليرموك والبالغ عددهم ستة، بغرض تدقيقها أكثر والتأكد من مناسبة فقرات الاستبانة وصحة صياغتها، وفي ضوء ما تفضلوا به من آراء، قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة من حذف ودمج أو إعادة صياغة لبعضها حتى تصبح أكثر وضوحا وتحقيقا لأهداف الدراسة.

وبناءاً على سياسة إدارات البنوك، والمطالبة بكتاب رسمي للتأكد من صحة غايات الباحث عُرضت الاستبانة على هذه الإدارات لحين تم الموافقة عليها،

٤-٦-٢ ثبات الأداة: Instrument Reliability

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخراج معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لجميع فقرات مجالات الدراسة، جدول (٢) يوضح معالات الثبات لمجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف) ومجال الولاء عند العملاء.

جدول (٢)

معالات الثبات لمجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية ومجال الولاء عند العملاء

مجال	معامل الثبات
الولاء عند العملاء	٠.٩٢
الاتصال	٠.٨٦
الالتزام	٠.٨٧
الثقة	٠.٨٦
التعاطف	٠.٨٠
ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل	٠.٩٤

يظهر من جدول (٢) أن معامل الثبات لمجال " الولاء عند العملاء " بلغ (٠.٩٢)، كما تراوحت معاملات الثبات لمجالات "ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات " بين (٠.٨٠-٠.٨٧) حيث كان أعلاها لمجال "الالتزام" بينما كانت أدناها لمجال "التعاطف"، وبلغ معامـل الثبـات للمجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل (٠.٩٤) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لإغراض الدراسة.

٤-٧ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيـة (Statistical Package for Social Sciences- SPSS) في تحليل البيانات الأولية التي جمعت فـي مرحلـة سـابقة، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم اسـتخدام عـدة أسـاليب إحصائية منها:

١ . الأساليب الوصفية التي شملت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات.

٢ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ٣. اختبار (One Sample T-test)

٤معامل الارتباط بيرسون(Pearson Correlation) ٥. تحليل لانحدار الأحادي (Regression) ٦. تحليل الانحدار المتعدد (multiple regression)

٧ تحليل التباين المتعدد (MANOVA ٨. تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe)

الفصل الخامس

عرض النتائج ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية، وسيتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض النتائج.

الفرضية الأولى: هناك درجة ضعيفة في ممارسة أنشطة التسوق بالعلاقات كما يراها عملاء المؤسسات المصرفية التجارية العاملة في محافظة إربد.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات على حده، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات والمجال ككل وتطبيق اختبار (One Sample T-test)، جداول (٣-٧) توضح ذلك.

- **المجال الأول: الاتصال:**

جدول (٣)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الاتصال

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
١	المعلومات التي يقدمها موظفي البنك تتميز بالدقة والوضوح.	٣.٨٠	٠.٩٧	١	مرتفعة
٢	موظفو البنك يقدمون لي المعلومات التي احتاجها في الوقت المناسب.	٣.٧٥	١.٠١	٢	مرتفعة
٣	البنك يقدم لي معلومات جديرة بالثقة في الوقت المناسب.	٣.٦٩	١.٠٥	٣	مرتفعة
٤	يبقى موظفو البنك على تواصل معي في معرفة حاجاتي من وقت إلى أخر.	٣.٤٨	١.١٩	٤	متوسطة
٥	يبذل موظفو البنك أقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع العملاء.	٣.٤٧	١.٠١	٥	متوسطة
٦	يخبرني موظفو البنك عن كل ما هو جديد من الخدمات المصرفية الجديدة.	٣.٤٧	١.١٦	٥	متوسطة
٧	يتميز هذا البنك عن غيره من البنوك بالاتصال المستمر مع عملائه.	٣.٣٣	١.١٥	٧	متوسطة

يظهر من جدول (٣) أن المتوسطات الحسابية لمجال الاتصال تراوحت بين (٣.٣٣-٣.٨٠) حيث كانت أعلاها للفقرة (٤) " المعلومات التي يقدمها موظفي البنك تتميز بالدقة والوضوح "، بينما كانت أدناها للفقرة (٥) " يتميز هذا البنك عن غيره من البنوك بالاتصال المستمر مع عملائه ".

- **المجال الثاني: الالتزام:**

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الالتزام

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
١	يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتي ومتطلباتي بشكل مستمر.	٣.٦١	١.٠٦	١	متوسطة
٢	خدمات البنك تصب في مصلحة العميل وتساعده في حل مشكلاته.	٣.٦٠	١.٠٤	٢	متوسطة
٣	تتسم معاملة البنك بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العميل.	٣.٥٩	١.٠٨	٣	متوسطة
٤	يعالج موظفو البنك مشكلات العملاء ويقترحون حلولاً مناسبة لها.	٣.٥٩	١.١٧	٣	متوسطة
٥	يسعى موظفو البنك إلى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي.	٣.٥١	١.٠٧	٥	متوسطة

يظهر من جدول (٤) أن المتوسطات الحسابية لمجال الالتزام تراوحت بين (٣.٥١-٣.٦١) حيث كانت أعلاها للفقرة (١) " يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتي ومتطلباتي بشكل مستمر "، بينما كانت أدناها للفقرة (٥) " يسعى موظفو البنك إلى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي ".

- المجال الثالث: الثقة:

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الثقة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
١	يمتاز موظفو البنك بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء.	٣.٨٥	١.٠١	١	مرتفعة
٢	يتسم موظفو البنك بالكفاءة والقدرة العالية في تقديم المساعدة للعميل التي تلبي احتياجاته.	٣.٨٠	١.٠٤	٢	مرتفعة
٣	بشكل عام موظفو البنك يتعاملون معي بشفافية عالية دون تحيز.	٣.٦٩	١.٠٥	٣	مرتفعة
٤	موظفو البنك يوفون بالتزاماتهم تجاه العملاء بشكل مستمر.	٣.٦٨	١.٠١	٤	مرتفعة
٥	أثق بكل ما يقدمه موظفي البنك من خدمة أو مساعدة.	٣.٥٩	١.١١	٥	مرتفعة

يظهر من جدول (٥) أن المتوسطات الحسابية لمجال الثقة تراوحت بين (٣.٥٩-٣.٨٥) حيث كانت أعلاها للفقرة (٥) " يمتاز موظفو البنك بالأمانة العالية في تعاملهم مع العملاء "، بينما كانت أدناها للفقرة (١) " أثق بكل ما يقدمه موظفي البنك من خدمة أو مساعدة ".

- المجال الرابع: التعاطف:

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال التعاطف

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
١	اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل إدارة وموظفي هذا البنك.	٣.٨٧	٠.٩٧	١	مرتفعة
٢	بناء العلاقات الجيدة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة عند جميع موظفي البنك.	٣.٨٤	١.٠٣	٢	مرتفعة
٣	جميع موظفو هذا البنك متعاونون في توثيق علاقاتهم مع عملائهم.	٣.٧٥	١.٠٣	٣	مرتفعة
٤	موظفو البنك معنيون بتقديم الخدمات المميزة التي تلبي احتياجاتي ورغباتي.	٣.٧٣	١.١٠	٤	مرتفعة
٥	العمل على مساعدتي وحل المشكلات التي أواجهها يجعلني استمر في التعامل مع هذا البنك.	٣.٦٤	٠.٩٤	٥	مرتفعة

يظهر من جدول (٦) أن المتوسطات الحسابية لمجال التعاطف تراوحت بين (٣.٦٤-٣.٨٧) حيث كانت أعلاها للفقرة (٤) " اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل إدارة وموظفي هذا البنك "، بينما كانت أدناها للفقرة (١) " العمل على مساعدتي وحل المشكلات التي أواجهها يجعلني استمر في التعامل مع هذا البنك ".

جدول (٧)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على جميع مجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات والمجال ككل

الرقم	مجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١	التعاطف	٣.٧٧	٠.٧٦	١	مرتفعة	١٧.١٣	٢٩٢	٠.٠٠٠
٢	الثقة	٣.٧٢	٠.٨٤	٢	مرتفعة	١٤.٧٣	٢٩٢	٠.٠٠٠
٣	الالتزام	٣.٥٨	٠.٨٨	٣	مرتفعة	١١.٢٠	٢٩٢	٠.٠٠٠
٤	الاتصال	٣.٥٧	٠.٨٠	٤	مرتفعة	١٢.١٢	٢٩٢	٠.٠٠٠
ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل		**٣.٦٥**	**٠.٧٣**		**مرتفعة**	**١٥.٢٠**	**٢٩٢**	**٠.٠٠٠**

يظهر من جدول (٧) أن المتوسطات الحسابية لمجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات تراوحت بين (٣.٥٧-٣.٧٧) حيث كان أعلاها لمجال "التعاطف" بدرجة تقييم مرتفعة، ثم جاء مجال "الثقة" بمتوسط حسابي (٣.٧٢) ودرجة تقييم مرتفعة، تليه مجال" الالتزام " بمتوسط حسابي (٣.٥٨) ودرجة تقييم مرتفعة، بينما كان أدنى متوسط حسابي لمجال "الاتصال" بدرجة تقييم مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال " ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل " (٣.٦٥) بدرجة تقييم مرتفعة. كما أن قيم (T) لمجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات تراوحت بين (١١.٢٠-١٧.١٣) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) حيث كانت أعلاها لمجال " التعاطف " وأدناها لمجال " الالتزام "، وبلغت قيمة (T) للمجال الكلي (١٥.٢٠) وهي قيمة دالة إحصائياً، ويتبين من النتائج السابقة

أن هناك درجةً مرتفعةً في ممارسةِ أنشطةِ التسوق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة إربد، وبالتالي رفض الفرضية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند العملاء.

للاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الولاء عند العملاء والمجال الكلي، واستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (مفهوم التسويق بالعلاقات، الولاء عند العملاء)، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين المجالين، جداول (٨-١٠) توضح ذلك.

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الولاء عند العملاء وللمجال الكلي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
١	أشعر بالرضا الكامل لتعاملي مع هذا البنك.	٤.٠٩	٠.٩٥	١	مرتفعة
٢	أشعر بالارتياح لوجود أموالي في هذا البنك.	٤.٠٥	٠.٩٨	٢	مرتفعة
٣	تعاملي مع هذا البنك يكسبني شعوراً بالاحترام والأهمية.	٣.٩٨	٠.٩٥	٣	مرتفعة
٤	أسلوب معاملة موظفي البنك مع العملاء مرضية جداً.	٣.٩٨	١.٠١	٣	مرتفعة
٥	أنا فخور جداً لأنني أتعامل مع هذا البنك.	٣.٩٦	٠.٩١	٥	مرتفعة
٦	من خلال تجربتي الشخصية مع البنوك فإن هذا البنك يعد من أفضلها.	٣.٨٥	١.٠٨	٦	مرتفعة
٧	أوصي أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع هذا البنك لما يقدمه من خدمات وتسهيلات مميزة.	٣.٨١	١.٠٦	٧	مرتفعة
٨	معاملة موظفي البنك جعلتني التعامل معه دون البنوك الأخرى.	٣.٧٧	١.٠٧	٨	مرتفعة
٩	أشعر بأنني شريك في هذا البنك ولست مجرد عميلاً عادياً.	٣.٥٥	١.١٤	٩	مرتفعة
	المجال الكلي	٣.٨٩	٠.٨٠		**مرتفعة**

يظهر من جدول (٨) أن المتوسطات الحسابية لمجال الولاء عن العملاء تراوحت بين (٣.٥٥-٤.٠٩) حيث كانت أعلاها للفقرة (١) " أشعر بالرضا الكامل لتعاملي مع هذا البنك "، بينما كانت أدناها للفقرة (٦) " أشعر بأنني شريك في هذا البنك ولست مجرد عميلاً عادياً " وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي (٣.٨٩).

جدول(٩)

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (مفهوم التسويق بالعلاقات، الولاء عند العملاء)

المجال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
مفهوم التسويق بالعلاقات	٠.٦٥	٠.٠٠٠
الولاء عند العملاء		

يظهر من جدول (٩) أن معامل الارتباط بين مجالين (مفهوم التسويق بالعلاقات، الولاء عند العملاء) بلغ (٠.٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والولاء عند العملاء.

جدول(١٠)

نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين مجالين (مفهوم التسويق بالعلاقات، الولاء عند العملاء)

المجال	β	T	R	R Square	F	الدلالة الإحصائية
مفهوم التسويق بالعلاقات	٠.٧١	١٤.٥٧	٠.65	٠.42	212.52	٠.00
الولاء عند العملاء						

يظهر من جدول (١٠) أن نسبة تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات والولاء عند العملاء بلغت (٠.٧١) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٤.٥٧) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مفهوم بالعلاقات على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٤٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في

التأثير علي الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (٢١٢،٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند العملاء، وبالتالي قبول الفرضية الثانية ورفض الفرضية البديلة.

والجداول التالية توضح مدى تباين عناصر التسويق بالعلاقات في درجة التأثير على عنصر الولاء.

للاختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) بين المجالات التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) والولاء عند العمـــلاء وذلك بهدف التعرف على أثر كل من عناصر التسويق بالعلاقات على الولاء عند العمـــلاء، جدول (١١) يوضح ذلك.

جدول(١١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (multiple regression) لدراسة أثر عناصر التسويق بالعلاقات على الولاء عند العملاء

المجال	قيم β	t-value	الدلالة	R	R-square	F-value	مستوى الدلالة
الاتصال	٠.٥٣	٧.٦٨	٠.٠٠	٠.٦٨٢	٠.٤٦	٦٢.٦٢٢	٠.٠٠
الالتزام	-٠.٠٥	٠.٦٥-	٠.٥١				
الثقة	٠.٠١	٠.٢٤	٠.٨٠				
التعاطف	٠.٢٢	٢.٦٧	٠.٠٠				

يظهر من جدول (١١) أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العمـــلاء وأن الاتصال يؤثر على الولاء عند العملاء بالدرجة الأولى، حيث بلغـت قيمـة (t) (٧.٦٨) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالـة (α=٠.٠٥) وبلغـت نسبة تأثير الاتصال على ولاء العملاء (٠.٥٣) وهي تمثل قيمة β، ثم جاءت التعاطف، حيث بلغت قيمة (t) (٢.٦٧) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠) وقيمة β بلغت (٠.٢٢)، يليهـا الالتـزام

بدرجة تأثير ضعيفة حيث بلغت قيمة (t) (٠،٦٥) وبدلالة إحصائية (٠.٥١) وقيمة β بلغت (٠.٠٥)، وأخيراً جاءت الثقة حيث بلغت قيمة (t) (٠.٢٤) وبدلالة إحصائية (٠.٨٠) وقيمة β بلغت (٠.٠١).

يلاحظ من خلال النتائج السابقة أن النموذج الكلي لتأثير عناصر التسويق بالعلاقات على الولاء عند العملاء كانت كبيرة ودالة إحصائياً، كما يتبين أن هناك اختلاف بين عناصر التسويق بالعلاقات الأربعة (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) في درجة التأثير على الولاء عند العملاء بالتالي قبول الفرضية الرابعة ورفض الفرضية البديلة.

الفرضية الثالثة: تؤثر كل من المتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل) بدرجة عالية كل من مفهومي التسويق بالعلاقات من جهة وبين الولاء عند الزبائن من جهة أخرى.

للاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل) وتطبيق تحليل التباين المتعدد (MANOVA) على مجالات مفهوم تسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، جداول (١٢-٢٤) يوضح ذلك.

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات

(الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)

المتغير	المستوى	الاتصال		الالتزام		الثقة		التعاطف		ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	٣.٥٨	٠.٧٩	٣.٥٧	٠.٨٨	٣.٧٣	٠.٨٧	٣.٧٨	٠.٧٧	٣.٦٦	٠.٧٤
	أنثى	٣.٥٤	٠.٨٤	٣.٦٠	٠.٩٠	٣.٧٠	٠.٧٧	٣.٧٤	٠.٧٥	٣.٦٤	٠.٧٢
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٣.٦٤	٠.٧٥	٣.٧٣	٠.٨٥	٣.٨١	٠.٧٣	٣.٨١	٠.٧١	٣.٧٤	٠.٦٩
	٣٠-٣٩ سنة	٣.٧٠	٠.٧٩	٣.٦٩	٠.٨١	٣.٩٤	٠.٦٦	٣.٩٤	٠.٦٦	٣.٨٠	٠.٦٣
	٤٠-٤٩ سنة	٣.٥٢	٠.٧٨	٣.٤٦	٠.٨٣	٣.٥٣	٠.٨٦	٣.٦٦	٠.٨٢	٣.٥٤	٠.٧١
	٥٠ سنة فأكثر	٣.٣٤	٠.٩٠	٣.٣٣	١.٠٥	٣.٤٩	١.٠٩	٣.٥٨	٠.٨٨	٣.٤٣	٠.٩٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	٣.٦٤	٠.٩٣	٣.٦٥	١.٠٨	٣.٧٦	٠.٩٩	٣.٨١	٠.٨٨	٣.٧١	٠.٩١
	دبلوم مجتمع أو ما يعادلها	٣.٦٠	٠.٧٥	٣.٦٢	٠.٨٦	٣.٦٥	٠.٨٥	٣.٧٠	٠.٨٠	٣.٦٤	٠.٦٩
	بكالوريوس	٣.٥٥	٠.٦٥	٣.٥٤	٠.٧٠	٣.٨٠	٠.٧١	٣.٧٩	٠.٦٦	٣.٦٦	٠.٥٦
	ماجستير	٣.٣٧	٠.٨٠	٣.٤٥	٠.٥٩	٣.٦٩	٠.٣٧	٣.٧٢	٠.٣٨	٣.٥٤	٠.٤٦
	دكتوراه	٣.٤٥	٠.٩٣	٣.٤١	٠.٩١	٣.٤٠	٠.٨٦	٣.٦٤	٠.٨٤	٣.٤٧	٠.٨٤
الدخل الشهري بالدينار	أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٤١	٠.٩٥	٣.٤٠	١.٠٠	٣.٥٨	٠.٩٩	٣.٦٦	٠.٩٦	٣.٥٠	٠.٩٢
	٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٧٥	٠.٧٧	٣.٨٢	٠.٧٧	٣.٨٧	٠.٨٣	٣.٨٢	٠.٧٠	٣.٨١	٠.٦٨
	٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٣٥	٠.٦٩	٣.٣١	٠.٩٢	٣.٦١	٠.٧٢	٣.٨٢	٠.٧٢	٣.٥١	٠.٦٠
	أكثر من ٦٠٠دينار	٣.٤٧	٠.٧١	٣.٣٦	٠.٨٣	٣.٥٦	٠.٦٨	٣.٦٤	٠.٧٠	٣.٥٠	٠.٦٤
طبيعة عمل العميل	أعمل لحسابي الخاص	٣.٥١	٠.٦٢	٣.٥٧	٠.٧٩	٣.٩١	٠.٦٣	٣.٨٨	٠.٥٨	٣.٧٠	٠.٥٤
	أعمل في قطاع خاص	٣.٥٩	٠.٨٧	٣.٥٨	٠.٨٧	٣.٦٦	٠.٨٤	٣.٧٦	٠.٨٠	٣.٦٤	٠.٧٥
	أعمل في القطاع الحكومي	٣.٥٩	٠.٨٥	٣.٥٨	٠.٩٥	٣.٦٦	٠.٩٣	٣.٧٠	٠.٨٣	٣.٦٣	٠.٨٢
سنوات التعامل مع البنك	أقل من ٣ سنوات	٣.٥٩	٠.٧١	٣.٦٠	٠.٨٥	٣.٨٩	٠.٧٨	٣.٨١	٠.٧١	٣.٧١	٠.٦٧
	٣-٥ سنوات	٣.٧٩	٠.٦٧	٣.٨١	٠.٧٥	٣.٨٧	٠.٥٣	٤.٠٧	٠.٤٣	٣.٨٨	٠.٤٤
	٦-٨ سنوات	٣.٧٩	٠.٩٢	٣.٨٢	٠.٩٢	٣.٧٥	١.٠٥	٣.٧٤	١.٠٢	٣.٧٨	٠.٩٢
	أكثر من ٨ سنوات	٣.٣٨	٠.٨٥	٣.٣٧	٠.٩٢	٣.٥٢	٠.٩٠	٣.٥٨	٠.٨٠	٣.٤٦	٠.٧٩

يظهر من جدول (١٢) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لجميع مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي،

سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تــم تطبيق تحليل التباين المتعدد (MANOVA) على جميع مجالات مفهوم التسويق بالعلاقــات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، جدول (١٣) يوضح ذلك.

جدول (١٣)

نتائج تطبيق تحليل التباين المتعدد (MANOVA) على جميع مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)

المتغير	المجال	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
الجنس	الاتصال	١.١٢٥	١	١.١٢٥	١.٨٩٣	٠.١٧
	الالتزام	٠.٥٩٩	١	٠.٥٩٩	٠.٨٤٩	٠.٣٥
	الثقة	٠.٢٩٩	١	٠.٢٩٩	٠.٤٦٧	٠.٤٩
	التعاطف	٠.٣٠٠	١	٠.٣٠٠	٠.٥٣٥	٠.٤٦
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٠.٥٨١	١	٠.٥٨١	١.١٧٥	٠.٢٧
العمر	الاتصال	١.٨٣٤	٣	٠.٦١١	١.٠٢٨	٠.٣٨
	الالتزام	٣.٨٢٨	٣	١.٢٧٦	١.٨٠٨	٠.١٤
	الثقة	٧.٦٤١	٣	٢.٥٤٧	٣.٩٧٧	٠.٠٠
	التعاطف	٢.١٠٠	٣	٠.٧٠٠	١.٢٤٨	٠.٢٩
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٢.٤٤٧	٣	٠.٨١٦	١.٦٥٠	٠.١٧
المستوى التعليمي	الاتصال	١.٥٨٣	٤	٠.٣٩٦	٠.٦٦٦	٠.٦١
	الالتزام	٢.٠٧١	٤	٠.٥١٨	٠.٧٣٤	٠.٥٧
	الثقة	١.٤٨٧	٤	٠.٣٧٢	٠.٥٨٠	٠.٦٧
	التعاطف	٠.٨٣٣	٤	٠.٢٠٨	٠.٣٧١	٠.٨٢
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٠.٤٦٣	٤	٠.١١٦	٠.٢٣٤	٠.٩١
الدخل الشهري بالدينار	الاتصال	١٢.٤٥١	٣	٤.١٥٠	٦.٩٨٣	٠.٠٠
	الالتزام	١٨.٧٢٠	٣	٦.٢٤٠	٨.٨٤٣	٠.٠٠
	الثقة	٧.٧٨٨	٣	٢.٥٩٦	٤.٠٥٣	٠.٠٠
	التعاطف	٢.٣١٦	٣	٠.٧٧٢	١.٣٧٦	٠.٢٥
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٨.٨٣٠	٣	٢.٩٤٣	٥.٩٥٣	٠.٠٠
طبيعة عمل العميل	الاتصال	٠.٤٣٣	٢	٠.٢١٧	٠.٣٦٥	٠.٦٩
	الالتزام	٠.٣٤٥	٢	٠.١٧٣	٠.٢٤٥	٠.٧٨
	الثقة	٤.٦٤٣	٢	٢.٣٢١	٣.٦٢٤	٠.٠٢
	التعاطف	١.٢٠٥	٢	٠.٦٠٣	١.٠٧٥	٠.٣٤
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٠.٢٨٢	٢	٠.١٤١	٠.٢٨٦	٠.٧٥

سنوات التعامل مع البنك	الاتصال	٧.٠٣٣	٣	٢.٣٤٤	٣.٩٤٤	٠.٠٠
	الالتزام	٧.٤٠٨	٣	٢.٤٦٩	٣.٥٠٠	٠.٠١
	الثقة	٥.٥٠٥	٣	١.٨٣٥	٢.٨٦٥	٠.٠٣
	التعاطف	٥.٨٧٠	٣	١.٩٥٧	٣.٤٨٩	٠.٠١
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٥.١٠٠	٣	١.٧٠٠	٣.٤٣٩	٠.٠١
الخطأ	الاتصال	١٦٤.٠٢٧	٢٧٦	٠.٥٩٤		
	الالتزام	١٩٤.٧٥٤	٢٧٦	٠.٧٠٦		
	الثقة	١٧٦.٧٧٠	٢٧٦	٠.٦٤٠		
	التعاطف	١٥٤.٧٧١	٢٧٦	٠.٥٦١		
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	١٣٦.٤٥٥	٢٧٦	٠.٤٩٤		
المجموع	الاتصال	٣٩٢٣.١٨٤	٢٩٣			
	الالتزام	٣٩٨٠.٩٢٠	٢٩٣			
	الثقة	٤٢٦٣.٢٠٠	٢٩٣			
	التعاطف	٤٣٢٤.٣٢٠	٢٩٣			
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	٤٠٦١.٨٣٧	٢٩٣			
المجموع مصحح	الاتصال	١٨٨.٩٩٩	٢٩٢			
	الالتزام	٢٢٨.١٤٩	٢٩٢			
	الثقة	٢٠٥.٢٧٥	٢٩٢			
	التعاطف	١٧٠.٥٦٥	٢٩٢			
	ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل	١٥٦.٦٥٢	٢٩٢			

يظهر من جدول (١٣) ما يلي:

١. لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل)، حيث بلغت قيم (F) لمجالات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل) (١.٨٩٣، ٠.٨٤٩، ٠.٤٦٧، ٠.٥٣٥، ١.١٧٥) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٢. لا يوجد فرقات ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل)، حيث بلغت قيم (F) لمجالات (الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/

ككل) (١.٠٢٨، ١.٨٠٨، ١.٢٤٨، ١.٦٥٠) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٣. هناك علاقة ذات مدلول إحصائي لمتغير العمر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٣.٩٧٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، جدول (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٤)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال الثقة تبعاً لمتغير العمر

العمر	المتوسط الحسابي	أقل من ٣٠ سنة	٣٠-٣٩ سنة	٤٠-٤٩ سنة	٥٠ سنة فأكثر
أقل من ٣٠ سنة	٣.٨١				
٣٠-٣٩ سنة	٣.٩٤			**٠.٤١	**٠.٤٥
٤٠-٤٩ سنة	٣.٥٣				
٥٠ سنة فأكثر	٣.٤٩				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (١٤) أن مصادر الفروق كانت بين الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) وكل من الفئات العمرية (٤٠-٤٩ سنة، ٥٠ سنة فأكثر) لصالح الفئة العمرية(٣٠-٣٩ سنة) بمتوسط حسابي (٣.٩٤)، بينما بلغت المتوسطات الحسابية للفئة العمرية (٤٠-٤٩سنة، ٥٠ سنة فأكثر) (٣.٥٣، ٣.٤٩)على التوالي.

٤. لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل)، حيث بلغت قيم (F) لمجالات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل) (٠.٦٦٦، ٠.٧٣٤، ٠.٥٨٠، ٠.٣٧١، ٠.٢٣٤)على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٥. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري علـى مجـال مفهـوم التسـويق بالعلاقات(الاتصال)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الاتصال (٦.٩٨٣) وهي قيمـة دالـة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية على مجال الاتصال تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠ دينار	٢٠٠-٤٠٠دينار	٤٠١-٦٠٠ دينار	أكثر من ٦٠٠دينار
أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٤١				
٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٧٥	٠.٣٤**		٠.٤٠**	
٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٣٥				
أكثر من ٦٠٠دينار	٣.٤٧				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥).

يظهر من جدول (١٥) أن مصادر الفروق كانت بين مستويات الدخل (٢٠٠- ٤٠٠ دينار) وكل من مستويات الدخل (أقل من ٢٠٠دينار، ٤٠١-٦٠٠دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٣.٧٥)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الـدخل (٤٠١-٦٠٠دينار) (٣.٣٥).

٦. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري على مجـال مفهـوم التسـويق بالعلاقات(الالتزام)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الالتزام (٨.٨٤٣) وهـي قيمـة دالـة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (١٦) يوضح ذلك.

جدول (١٦)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال الالتزام تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠ دينار	٢٠٠-٤٠٠دينار	٤٠١-٦٠٠ دينار	أكثر من ٦٠٠دينار
أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٤٠				
٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٨٢	**٠.٤٢		**٠.٥١	**٠.٤٦
٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٣١				
أكثر من ٦٠٠دينار	٣.٣٦				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (١٦) أن مصادر الفروق كانت بين مستويات الدخل (٢٠٠- ٤٠٠ دينار) وكل من مستويات الدخل (أقل من ٢٠٠دينار، ٤٠١-٦٠٠دينار، أكثر من ٦٠٠دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٣.٨٢)، بينما بلغت المتوسطات الحسابية للمستويات الدخل (أقل من ٢٠٠دينار، ٤٠١-٦٠٠دينار، أكثر من ٦٠٠دينار) (٣.٤٠، ٣.٣١، ٣.٣٦) على التوالي.

٧. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة)، حيث بلغت قيمة(F) لمجال الثقة (٤.٠٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (١٧)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال الثقة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠ دينار	٢٠٠-٤٠٠دينار	٤٠١-٦٠٠ دينار	أكثر من ٦٠٠دينار
أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٥٨				
٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٨٧	**٠.٢٩			
٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٦١				
أكثر من ٦٠٠دينار	٣.٥٦				

يظهر من جدول (١٧) أن مصادر الفروق كانت بين مستويات الــدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار، أقل من ٢٠٠ دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينــار) بمتوســط حســابي (٣.٨٧)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستوي الدخل (أقل من ٢٠٠دينار) (٣.٥٨).

٨. ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى الدخل على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(التعاطف)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال التعاطف (١.٣٧٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٩. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري على مجــال ممارســة أنشــطة التسويق بالعلاقات/ ككل، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الكلي (٥.٩٥٣) وهي قيمــة دالــة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (١٨) يوضح ذلك.

جدول (١٨)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية مجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل على تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠ دينار	٢٠٠-٤٠٠دينار	٤٠١-٦٠٠ دينار	أكثر من ٦٠٠دينار
أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٥٠				
٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٨١	٠.٣١**			
٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٥١				
أكثر من ٦٠٠دينار	٣.٥٠				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (١٨) أن مصادر الفروق كانت بين مستويات الــدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار، أقل من ٢٠٠ دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينــار) بمتوســط حســابي (٣.٨١)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستوي الدخل (أقل من ٢٠٠دينار) (٣.٥٠).

١٠. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير طبيعة عمل العميل على مجالات مفهـوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشـطة التسـويق بالعلاقـات/ ككل)، حيث بلغت قيم (F) لمجالات (الاتصال، الالتزام، التعـاطف، ممارسـة أنشـطة التسويق بالعلاقات/ ككل) (٠.٣٦٥، ٠.٢٤٥، ١.٠٧٥، ٠.٢٨٦) على التوالي وهي قـيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

١١. بين علاقة ذات دلالة بين متغير طبيعة عمل العميل على مجال الثقة، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٣.٦٢٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مسـتوى الدلالـة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعديـة، جـدول (١٩) يوضح ذلك.

جدول (١٩)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية مجال الثقة على تبعاً لمتغير طبيعة عمل العميل

طبيعة عمل العميل	المتوسط الحسابي	أعمل لحسابي الخاص	أعمل في قطاع خاص	أعمل في القطاع الحكومي
أعمل لحسابي الخاص	٣.٩١		**٠.٢٥	**٠.٢٥
أعمل في قطاع خاص	٣.٦٦			
أعمل في القطاع الحكومي	٣.٦٦			

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (١٩) أن مصادر الفروق كانت بين طبيعة العمل (أعمـل لحسـابي الخاص) ولكل من طبيعة العمل (أعمل في قطاع خاص، أعمل في القطاع الحكومي) لصـالح طبيعة العمل (أعمل لحسابي الخاص) بمتوسط حسابي (٣.٩١)، بينما بلغ المتوسط الحسـابي لكل من طبيعية العمل (أعمل في قطاع خاص، أعمل في القطاع الحكومي) (٣.٦٦).

١٢. هناك فروقاً ذات دلالةً إحصائيةً لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الاتصال (٣.٩٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (٢٠) يوضح ذلك.

جدول (٢٠)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال الاتصال تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	أقل من ٣ سنوات	٣-٥ سنوات	٦-٨ سنوات	أكثر من ٨ سنوات
أقل من ٣ سنوات	٣.٥٩				**٠.٤١
٣-٥ سنوات	٣.٧٩				
٦-٨ سنوات	٣.٧٩				
أكثر من ٨ سنوات	٣.٣٨				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (٢٠) أن مصادر الفروق كانت بين عدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات، أكثر من ٨ سنوات) لصالح سنوات التعامل مع البنك (أقل من ٣ سنوات) بمتوسط حسابي (٣.٥٩)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٣٨).

١٣. هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الالتزام)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الالتزام (٣.٥٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (٢١) يوضح ذلك.

جدول (٢١)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال الالتزام تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	أقل من ٣ سنوات	٣-٥ سنوات	٦-٨ سنوات	أكثر من ٨ سنوات
أقل من ٣ سنوات	٣.٦٠				٠.٢٣**
٣-٥ سنوات	٣.٨١				٠.٤٣**
٦-٨ سنوات	٣.٨٢				٠.٤٤**
أكثر من ٨ سنوات	٣.٣٧				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (٢١) أن مصادر الفروق كانت بين كل من عدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات،٣-٥ سنوات، ٦-٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (أكثر من ٨ سنوات) لصالح كل من عدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات،٣-٥ سنوات، ٦-٨ سنوات) بمتوسطات حسابية (٣.٦١، ٣.٨١، ٣.٨٢) على التوالي، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٣٧).

١٤. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٢.٨٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (٢٢) يوضح ذلك.

جدول (٢٢)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال الثقة تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	أقل من ٣ سنوات	٣-٥ سنوات	٦-٨ سنوات	أكثر من ٨ سنوات
أقل من ٣ سنوات	٣.٨٩				**٠.٣٧
٣-٥ سنوات	٣.٨٧				
٦-٨ سنوات	٣.٧٥				
أكثر من ٨ سنوات	٣.٥٢				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (٢٢) أن مصادر الفروق كانت بين عدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات، أكثر من ٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (أقل من ٨ سنوات) بمتوسط حسابي (٣.٨٩)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٥٢)

١٥. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(التعاطف)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال التعاطف (٣.٤٨٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (٢٣) يوضح ذلك.

جدول (٢٣)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال التعاطف تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	أقل من ٣ سنوات	٣-٥ سنوات	٦-٨ سنوات	أكثر من ٨ سنوات
أقل من ٣ سنوات	٣.٨١				
٣-٥ سنوات	٤.٠٧				٠.٤٨**
٦-٨ سنوات	٣.٧٤				
أكثر من ٨ سنوات	٣.٥٨				

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥).

يظهر من جدول (٢٣) أن مصادر الفروق كانت بين عدد سنوات التعامل مع البنك(٣-٥ سنوات، أكثر من ٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (٣-٥ سنوات) بمتوسط حسابي (٤.٠٧)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٥٨).

١٦. هناك علاقة ذات دلالة احصائية لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل (٣.٤٣٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (٢٤) يوضح ذلك.

جدول (٢٤)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع البنك

سنوات التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	أقل من ٣ سنوات	٣-٥ سنوات	٦-٨ سنوات	أكثر من ٨ سنوات
أقل من ٣ سنوات	٣.٧١				
٣-٥ سنوات	٣.٨٨				٠.٤٢
٦-٨ سنوات	٣.٧٨				
أكثر من ٨ سنوات	٣.٤٦				

يظهر من جدول (٢٤) أن مصادر الفروق كانت بين عدد سنوات التعامل مع البنك(٣-٥ سنوات، أكثر من ٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (٣-٥ سنوات) بمتوسط حسابي (٣.٨٨)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٤٦).

الفرضية الثالثة : هناك درجة متوسطة عند العملاء في ولائهم للمؤسسات المصرفية .

لاختبار هذه الفرضية وللتعرف على أثر كل من المتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل) على الولاء عند الزبائن، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الولاء عند الزبائن تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، وتطبيق تحليل التباين على مجال الولاء عند الزبائن تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، جداول (٢٥-٢٦) توضح ذلك:

جدول (٢٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الولاء العملاء تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)

المتغير	المستوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	٣.٨٨	٠.٨٣
	أنثى	٣.٩٢	٠.٧٤
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٣.٨٤	٠.٧٤
	٣٠-٣٩ سنة	٣.٩٤	٠.٧٣
	٤٠-٤٩ سنة	٣.٩٧	٠.٧٤
	٥٠ سنة فأكثر	٣.٨١	١.٠٥
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	٣.٩١	٠.٨٩
	دبلوم مجتمع أو ما يعادلها	٤.٠٠	٠.٦٩
	بكالوريوس	٣.٨٤	٠.٧٠
	ماجستير	٣.٧١	١.٠٠

	دكتوراه	٣.٩٤	١.٨٤
الدخل الشهري بالدينار	أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٦٥	٠.٩٧
	٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٩٧	٠.٧٢
	٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٨٦	٠.٨١
	أكثر من ٦٠٠دينار	٤.٠٤	٠.٦٩
طبيعة عمل العميل	أعمل لحسابي الخاص	٣.٧٩	٠.٧٥
	أعمل في قطاع خاص	٣.٩٠	٠.٩٣
	أعمل في القطاع الحكومي	٣.٩٥	٠.٧٢
سنوات التعامل مع البنك	أقل من ٣ سنوات	٣.٨٣	٠.٧٨
	٣-٥ سنوات	٤.٠٩	٠.٥٥
	٦-٨ سنوات	٣.٩٤	٠.٩٢
	أكثر من ٨ سنوات	٣.٨٢	٠.٨٧

يظهر من جدول (٢٥) أن هناك فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الولاء العملاء تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين على مجال الولاء العملاء تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)، جدول (٢٦) يوضح ذلك.

جدول (٢٦)

نتائج تطبيق تحليل التباين على مجال ولاء العملاء تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
الجنس	٠.٢١٣	١	٠.٢١٣	٠.٣٤١	٠.٥٦
العمر	١.٠١١	٣	٠.٣٣٧	٠.٥٤٠	٠.٦٥
المستوى التعليمي	٣.٤٠٨	٤	٠.٨٥٢	١.٣٦٥	٠.٢٤
الدخل الشهري بالدينار	٧.٨٠١	٣	٢.٦٠٠	٤.١٦٨	٠.٠٠
طبيعة عمل العميل	٠.٨٠٤	٢	٠.٤٠٢	٠.٦٤٥	٠.٥٢
سنوات التعامل مع البنك	٣.٤٠٢	٣	١.١٣٤	١.٨١٨	٠.١٤
الخطأ	١٧٢.١٩٠	٢٧٦	٠.٦٢٤		
المجموع	٤٦٢٧.٠٩٩	٢٩٣			

يظهر من جدول (٢٦) ما يلي:

١. لا يؤثر متغير الجنس على مجال ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (٠.٣٤١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٢. لا يؤثر متغير العمر على مجال ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (٠.٥٤٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٣. لا يؤثر متغير المستوى التعليمي على مجال ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (١.٣٦٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

٤. يؤثر متغير الدخل الشهري بالدينار على مجال ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (٤.١٦٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، ولمعرفة مصادر الفروق تم تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية، جدول (٢٧) يوضح ذلك.

جدول (٢٧)

نتائج تطبيق طريقة شيفيه (Scheffe) لمقارنات البعدية على مجال ولاء العملاء تبعاً لمتغير الدخل الشهري بالدينار

الدخل الشهري بالدينار	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠ دينار	٢٠٠- ٤٠٠دينار	٤٠١-٦٠٠ دينار	أكثر من ٦٠٠دينار
أقل من ٢٠٠ دينار	٣.٦٥				
٢٠٠-٤٠٠دينار	٣.٩٧				
٤٠١-٦٠٠ دينار	٣.٨٦				
أكثر من ٦٠٠دينار	٤.٠٤	٠.٧٥**			

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يظهر من جدول (٢٧) أن مصادر الفروق كانت بين مستويات الدخل الشهري (أقل من ٢٠٠دينار، أكثر من ٦٠٠دينار)، لصالح مستوى الدخل (أكثر من ٦٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٤.٠٤)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمستوى دخل الشهري (أقل من ٢٠٠دينار) (٣.٦٥).

الفرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالةٌ إحصائيةٌ بين كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات(الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف) وبين الولاء عند العملاء .

-الثقة

للاختبار هذا المجال تم استخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (خلق الثقة، الولاء عند العملاء)، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين المجالين، جداول (٢٨-٢٩) توضح ذلك.

جدول(٢٨)

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (خلق الثقة، الولاء عند العملاء)

المجال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
خلق الثقة	٠.٥٢	٠.٠٠٠
الولاء عند العملاء		

يظهر من جدول (٢٨) أن معامل الارتباط بين مجالين (خلق الثقة، الولاء عند العملاء) بلغ (٠.٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) مما يدل على وجود ارتباط بين تطبيق خلق الثقة والولاء عند العملاء.

جدول(٢٩)

نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين مجالين (خلق الثقة، الولاء عند العملاء)

المجال	β	T	R	R Square	F	الدلالة الإحصائية
خلق الثقة	٠.٤٩	١٠.٣٣	٠.٥٢	٠.٢٦	١٠٦.٨٧٨	٠٠.
الولاء عند العملاء						

يظهر من جدول (٢٩) أن نسبة تأثير خلق الثقة والولاء عند العملاء بلغت (٠.٤٩) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٠.٣٣) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخلق الثقة على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (خلق

الثقة والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٢٦) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة خلق الثقة في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (٢١٢.٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين خلق الثقة وبين الولاء عند العملاء،

-الاتصال.

لاختبار هذا المجال تم استخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (عملية الاتصال وتبادل المعلومات، الولاء عند العملاء)، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين المجالين، جداول (٣٠-٣١) توضح ذلك.

جدول(٣٠)

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (عملية الاتصال وتبادل المعلومات، الولاء عند العملاء)

المجال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
عملية الاتصال وتبادل المعلومات	٠.٦٦	٠.٠٠٠
الولاء عند العملاء		

يظهر من جدول (٣٠) أن معامل الارتباط بين مجالين (عملية الاتصال وتبادل المعلومات، الولاء عند العملاء) بلغ (٠.٦٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) مما يدل على وجود ارتباط بين عملية الاتصال وتبادل المعلومات والولاء عند العملاء.

جدول (٣١)

نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين مجالين (عملية الاتصال وتبادل المعلومات، الولاء عند العملاء)

المجال	β	T	R	R Square	F	الدلالة الإحصائية
عملية الاتصال وتبادل المعلومات	٠.٦٦	١٥.١٦	٠.٦٦٤	٠.٤٤	٢٢٩.٨٨٦	٠.٠٠
الولاء عند العملاء						

يظهر من جدول (٣١) أن نسبة تأثير عملية الاتصال وتبادل المعلومات والولاء عند العملاء بلغت (٠.٦٦) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٥.١٦) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الاتصال وتبادل المعلومات على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٦٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (عملية الاتصال وتبادل المعلومات والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة عملية الاتصال وتبادل المعلومات في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (٢٢٩.٨٨٦) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين عملية الاتصال وتبادل المعلومات وبين الولاء عند العملاء،

-الالتزام.

للاختبار هذا المجال تم استخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (الالتزام، الولاء عند العملاء)، كما تم تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين المجالين، جداول (٣٢-٣٣) توضح ذلك.

جدول(٣٢)

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (الالتزام، الولاء عند العملاء)

المجال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
الالتزام	٠.٥٣	٠.٠٠
الولاء عند العملاء		

يظهر من جدول (٣٢) أن معامل الارتباط بين مجالين (الالتزام، الولاء عند العمـــلاء) بلغ(٠.٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) مما يـــدل علـــى وجـــود ارتباط قوي بين الالتزام والولاء عند العملاء.

جدول(٣٣)

نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين مجالين (الالتزام، الولاء عند العملاء)

المجال	β	T	R	R Square	F	الدلالة الإحصائية
الالتزام	٠.٤٨	١٠.٨٢	٠.٥٣	٠.٢٨	١١٧.٢٥٧	٠.٠٠
الولاء عند العملاء						

يظهر من جدول (٣٣) أن نسبة تأثير الالتزام والولاء عند العمـــلاء بلغـــت (٠.٤٨) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٠.٨٢) وهي قيم دالة إحصائية عنـــد مســـتوى الدلالة (α=٠.٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام علـــى الـــولاء عنـــد العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (الالتزام والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٢٨) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة الالتزام في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (١١٧.٢٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين الالتزام وبين الولاء عند العملاء.

- التعاطف

للاختبار هـذا المجـال تـم اسـتخراج معامـل الارتبـاط بيرسـون (Pearson Correlation) بين مجالين (التعاطف، الولاء عند العملاء)، كما تم تطبيق تحليل الانحـدار الأحادي (Regression) بين المجالين، جداول (٣٤-٣٥) توضح ذلك.

جدول(٣٤)

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين مجالين (التعاطف، الولاء عند العملاء)

المجال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
التعاطف	٠.٥٧	٠.٠٠٠
الولاء عند العملاء		

يظهر من جدول (٣٤) أن معامل الارتباط بين مجالين (التعاطف، الولاء عند العملاء) بلغ(٠.٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) مما يـدل علـى وجـود ارتباط قوي بين التعاطف والولاء عند العملاء.

جدول(٣٥)

نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Regression) بين مجالين (التعاطف، الولاء عند العملاء)

المجال	β	T	R	R Square	F	الدلالة الإحصائية
التعاطف	٠.٥٩	١١.٨٩	٠.٥٧	٠.٣٢	١٤١.٥٣٩	٠.٠٠٠
الولاء عند العملاء						

يظهر من جدول (٣٥) أن نسبة تأثير التعاطف والولاء عند العملاء بلغـت (٠.٥٩) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١١.٨٩) وهي قيم دالة إحصائية عنـد مسـتوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف على الـولاء عنـد العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (التعاطف والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٣٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة التعاطف في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (١٤١.٥٣٩) وهـي قيمـة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) بـين التعـاطف وبـين الـولاء عنـد العمـلاء،

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات:

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: هناك درجة ضعيفة في ممارسة أنشطة التسـويق بالعلاقات كما يرها عملاء المؤسسات المصرفية التجارية العاملة في محافظة إربد.

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمجال الاتصال تراوحت بين (٣.٣٣-٣.٨٠) حيث كانت أعلاها " المعلومات التي يقدمها موظفي البنك تتميز بالدقة والوضـوح "، بينمـا كانت أدناها " يتميز هذا البنك عن غيره من البنوك بالاتصال المستمر مع عملائه ".

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن البنك يستخدم علاقات اتصال فعالة مع الزبائن من حيث الدقة والوضوح كما يعزو ذلك إلى أن الأنشطة التسويقية ومجالاتها أصبحت متعددة ومتشعبة بدرجة ترضي جميع الأذواق.

وقد أظهرت النتائج كذلك أن المتوسطات الحسابية لمجال الالتـزام تراوحـت بـين (٣.٥١-٣.٦١) حيث كانت أعلاها " يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتي ومتطلبـاتي بشـكل مستمر "، بينما كانت أدناها) " يسعى موظفو البنك إلى تقديم خدمات شخصية تتناسـب مـع احتياجاتي ".

ويعزو الباحث السبب إلى وضوح التعليمات الخاصة بالبنك ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن هناك قوانين وأنظمة تحدد ها اللوائح والتعليمات الخاصة بالبنك يتوفر من خلالها التنسيق بشكل متناسق ومستمر.

كما وظهر من خلال النتائج أن المتوسطات الحسابية لمجال الثقـة تراوحـت بـين (٣.٥٩-٣.٨٥) حيث كانت أعلاها " يمتاز موظفو البنك بالأمانة العالية فـي تعـاملهم مـع العملاء "، بينما كانت أدناها " أثق بكل ما يقدمه موظفي البنك من خدمة أو مساعدة ".

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن مستويات الثقة عالية بالنسبة للعملاء مع موظفي البنك كما يعزو إلى أن الموظفين يتميزون بالمرونة والسلاسة من ناحية التعامل بين الموظف والمستفيدين.

وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمجال التعاطف تراوحت بين (٣.٦٤-٣.٨٧) حيث كانت أعلاها " اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل إدارة وموظفي هذا البنك "، بينما كانت أدناها للفقرة " العمل على مساعدتي وحل المشكلات التي أواجهها يجعلني استمر في التعامل مع هذا البنك ".

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن البنك يستجيب للتطورات أولاً بأول ويراعي التغييرات التكنولوجية والتقنية ويواكب التطورات في محال الخدمات.

وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات تراوحت بين (٣.٥٧-٣.٧٧) حيث كان أعلاها لمجال "التعاطف" بدرجة تقييم مرتفعة، ثم جاء مجال "الثقة" بمتوسط حسابي (٣.٧٢) ودرجة تقييم مرتفعة، تليه مجال" الالتزام " بمتوسط حسابي (٣.٥٨) ودرجة تقييم متوسطة، بينما كان أدنى متوسط حسابي لمجال "الاتصال" بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال " ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل " (٣.٦٥) بدرجة تقييم متوسطة. كما أن قيم (T) لمجالات ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات تراوحت بين (١١.٢٠-١٧.١٣) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) حيث كانت أعلاها لمجال " التعاطف " وأدناها لمجال " الالتزام "، وبلغت قيمة (T) للمجال الكلي (١٥.٢٠) وهي قيمة دالة إحصائياً، ويتبين من خلال النتائج أن هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسوق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة إربد

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن العلاقات الايجابية للموظفين عالية من الناحية الروحية والأخلاقية والسلاسة مع المستفيدين من خدمات البنك كما ويعلل الباحث السبب في ذلك إلى الالتزام والاتصال من قبل الموظفين مع المستفيدين مما يهيئ المجال أمامهم إلى فتح مجال الاتصال المستمر مع العملاء.

وقد توافقت معظم النتائج مع دراسة (Ashour, 2006) **حيث هدفت الدراسة إلى محاولة** تحديد كيفية مساهمة الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء الحاليين في قطاع الفنادق الموجودة في الأردن من اجل الوقوف على أهم الأبعاد التي تتطلب اهتماما متزايداً من قبل هذه الفنادق. وقد قدمت الدراسة نتيجة مفادها: ان هناك تأثير للتسويق بالعلاقات المتمثل بعنصري الثقة، ورضا العميل على ولاء العملاء من وجهة نظرهم

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند العملاء.

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمجال الولاء عن العملاء تراوحت بين (٣.٥٥-٤.٠٩) حيث كانت أعلاها " أشعر بالرضا الكامل لتعاملي مع هذا البنك "، بينما كانت أدناها للفقرة " أشعر بأنني شريك في هذا البنك ولست مجرد عميلاً عادياً " وبلغ المتوسط الحسابي للمجال الكلي (٣.٨٩).

مما يدلل على التواصل الايجابي الفعال مع العملاء مما يعزز من الرضا والاستمرارية في التعامل.

أن نسبة تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات والولاء عند العملاء بلغت (٠.٧١) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٤.٥٧) وهي قيم دالة وهذا يدل على وجود أثر لتطبيق مفهوم بالعلاقات على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٦٥) وهذا يدل على

أن (تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والولاء عند العملاء) على ما يرام وبلغت قيمة (R^2 square) (٠.٤٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (٢١٢.٥٢) وهي قيمة دالة بين مفهوم التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند العملاء.

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن الاتصال بين العملاء فاعل وتحرص الإدارة دائما في الحفاظ على العلاقات الايجابية والتي تعزز مستويات الثقة وهذا من شأنه أن يوفر الاستمرارية والديمومة بالنسبة للعملاء.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: تؤثر كل من المتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، طبيعة عمل العميل) بدرجة عالية كل من مفهومي التسويق بالعلاقات من جهة وبين الولاء عند الزبائن من جهة أخرى.

أظهرت النتائج أن الجنس والعمر والمستوى التعليمي لا يؤثر على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل)، حيث بلغت قيم (F) لمجالات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل) (١.٨٩٣، ٠.٨٤٩، ٠.٤٦٧، ٠.٥٣٥، ١.١٧٥) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

بينما أظهرت النتائج أن العمر يؤثر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٣.٩٧٧) حيث أن مصادر الفروق كانت بين الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) وكل من الفئات العمرية (٤٠-٤٩ سنة، ٥٠ سنة فأكثر) لصالح الفئة العمرية(٣٠-٣٩ سنة) بمتوسط حسابي (٣.٩٤)، بينما بلغت المتوسطات الحسابية للفئة العمرية (٤٠-٤٩سنة، ٥٠ سنة فأكثر) (٣.٥٣، ٣.٤٩)على التوالي.

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن الفئات العمرية لديها القدرة الأكبر على الاتصال الفعال الهادف وكلما ارتفعت الفئة العمرية كلما زادت مستويات الثقة وهذا لربما يعزو إلى أن العملاء يكونوا قد قطعوا شوطا ممن التعامل مع البنك وبصورة شبة يومية وهذا بالطبع يعتبر من نقاط الثقة الايجابية للبنك.

كما وأظهرت النتائج أن الدخل الشهري يؤثر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الاتصال (٦.٩٨٣).

ومن خلال النتائج ظهر أن الفروق كانت بين مستويات الدخل (٢٠٠- ٤٠٠ دينار) وكل من مستويات الدخل (أقل من ٢٠٠دينار، ٤٠١-٦٠٠دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٣.٧٥)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الدخل (٤٠١-٦٠٠دينار) (٣.٣٥).

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن العملاء الذين يتمتعون بدخول متدنية يقبلون شهريا على السحب من البنك بصورة دورية مما يوفر الاتصال الدائم مع البنك.

١٧. يؤثر متغير الدخل الشهري على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الالتزام)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الالتزام (٨.٨٤٣) وظهر من خلال النتائج أن مستويات الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) وكل من مستويات الدخل (أقل من ٢٠٠دينار، ٤٠١-٦٠٠دينار، أكثر من ٦٠٠دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٣.٨٢)، بينما بلغت المتوسطات الحسابية للمستويات الدخل (أقل من ٢٠٠دينار، ٤٠١-٦٠٠دينار، أكثر من ٦٠٠دينار) (٣.٤٠، ٣.٣١، ٣.٣٦) على التوالي.

كما وأظهرت النتائج أن الدخل الشهري يؤثر علي مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٤.٠٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

حيث أظهرت أن مصادر الفروق كانت بين مستويات الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار، أقل من ٢٠٠ دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٣.٨٧)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستوي الدخل (أقل من ٢٠٠دينار) (٣.٥٨).

١٨. لا يؤثر متغير المستوى الدخل على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(التعاطف)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال التعاطف (١.٣٧٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يؤثر متغير الدخل الشهري على مجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الكلي (٥.٩٥٣) حيث أن الفروق لصالح مستويات الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار، أقل من ٢٠٠ دينار) لصالح مستوى الدخل (٢٠٠-٤٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٣.٨١)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للمستوي الدخل (أقل من ٢٠٠دينار) (٣.٥٠)

أظهرت النتائج طبيعة عمل العميل لا يؤثر على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل)، حيث بلغت قيم (F) لمجالات (الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل) (٠.٣٦٥، ٠.٢٤٥، ١.٠٧٥، ٠.٢٨٦) على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

يؤثر متغير طبيعة عمل العميل على مجال الثقة، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٣.٦٢٤) وطبيعة العمل (أعمل لحسابي الخاص) ولكل من طبيعة العمل (أعمل في قطاع

خاص، أعمل في القطاع الحكومي) لصالح طبيعة العمل (أعمل لحسابي الخاص) بمتوسط حسابي (٣.٩١)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لكل من طبيعة العمل (أعمل في قطاع خاص، أعمل في القطاع الحكومي) (٣.٦٦).

كما ويؤثر متغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الاتصال (٣.٩٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥)، وعدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات،٣-٥ سنوات، ٦-٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (أكثر من ٨ سنوات) لصالح كل من عدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات،٣-٥ سنوات، ٦-٨ سنوات) بمتوسطات حسابية (٣.٦١، ٣.٨١، ٣.٨٢) على التوالي، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٣٧).

ومن خلال النتائج ظهر أن سنوات التعامل مع البنك تؤثر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال الثقة (٢.٨٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) حيث ظهر أن عدد سنوات التعامل مع البنك(أقل من ٣سنوات، أكثر من ٨ سنوات)، تتأثر بدرجة أكبر من عدد سنوات التعامل مع البنك (أقل من ٨ سنوات) بمتوسط حسابي (٣.٨٩)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٥٢)

كما وأظهرت النتائج أن سنوات التعامل مع البنك يؤثر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(التعاطف)، حيث بلغت قيمة (F) لمجال التعاطف (٣.٤٨٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) حيث أن مصادر الفروق كانت بين عدد سنوات التعامل مع البنك(٣-٥ سنوات، أكثر من ٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (٣-٥ سنوات)

بمتوسط حسابي (٤.٠٧)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٥٨). كما وأن سنوات التعامل مع البنك تؤثر على مجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات/ ككل (٣.٤٣٩) حيث أن مصادر الفروق كانت بين عدد سنوات التعامل مع البنك(٣-٥ سنوات، أكثر من ٨ سنوات)، عدد سنوات التعامل مع البنك (٣-٥ سنوات) بمتوسط حسابي (٣.٨٨)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعامل مع البنك(أكثر من ٨ سنوات) (٣.٤٦).

ومن خلال استخراج النتائج تبين أن متغير الجنس لا يؤثر على مجال ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (٠.٣٤١) ومتغير العمر حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (٠.٥٤٠)، والمستوى التعليمي حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (١.٣٦٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥).

بينما أظهرت النتائج أن الدخل الشهري بالدينار يؤثر متغير على مجال ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (F) لمجال ولاء العملاء (٤.١٦٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) حيث أن الدخل الشهري (أقل من ٢٠٠دينار، أكثر من ٦٠٠دينار)، لصالح مستوى الدخل (أكثر من ٦٠٠ دينار) بمتوسط حسابي (٤.٠٤)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لمستوى دخل الشهري (أقل من ٢٠٠دينار) (٣.٦٥).

كما اتفقت هذه الدراسة من حيث الهدف مع الباحث (Gaurav, 2008) التي اجريت لتتحقق من أثر متغيرات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. هدفت إلى قياس أثر إستراتيجية التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن. كما هدفت إلى قياس المتغيرات الديمغرافية (الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) وارتباطها في العلاقة ما بين التسويق

بالعلاقات والولاء وقد عرضت الدراسة نتائج عدة كان من أهمها، انه تم التحقق من قياس أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، لذا قامت الإدارات العليا في هذه البنوك في تصميم استراتيجيات تسويق بالعلاقات متمثلة بالمتغيرات(الثقة، التركيز على الزبون، الاتصالات) تهدف إلى بناء الولاء عند العملاء.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات (الاتصال،الثقة، الالتزام، التعاطف).

مجال الثقة :

كما وأظهرت النتائج أن نسبة تأثير خلق الثقة والولاء عند العملاء بلغت (٠.٤٩) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٠.٣٣) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخلق الثقة على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (خلق الثقة والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٢٦) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة خلق الثقة في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (٢١٢.٥٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين خلق الثقة وبين الولاء عند العملاء.

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أنه كلما زاد مستوى التعامل كلما زاد الولاء.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة أجراها (**Hammoutene, 2004**) التي تقوم على توضيح دور التسويق بالعلاقات في القطاع التصديري على الشركات الصغيرة والمتوسطة

لمنطقة التجارة الحرة لجبل علي في الإمارات العربية المتحدة.هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول مفهوم التسويق بالعلاقات ودوره في القطاع التصديري عن طريق إعادة النظر في النواحي النظرية والإدارية وإخضاعها للاختبارات التجريبية وخلصت الدراسة إلى أن المصدرين عندهم درجة عاليه في بعض المضامين والتي تعتبر من عناصر التسويق بالعلاقات منها: الاعتمادية، الثقة، الفهم، الالتزام، التواصل والتعاون، كما وجد بعض المضامين الأخرى ولكن بدرجة قليلة ومنها: حالة عدم التأكد، حالة الصراع بين الأطراف المصدرين والزبائن.

مجال الاتصال :

أظهرت النتائج أن نسبة تأثير عملية الاتصال وتبادل المعلومات والولاء عند العملاء بلغت (٠.٦٦) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٥.١٦) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الاتصال وتبادل المعلومات على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٦٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (عملية الاتصال وتبادل المعلومات والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة عملية الاتصال وتبادل المعلومات في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (٢٢٩.٨٨٦) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٥) بين عملية الاتصال وتبادل المعلومات وبين الولاء عند العملاء.

ومن خلال النظر إلى النتائج الحالية يعزو الباحث إلى أنه كلما ارتفعت العلاقات كلما زاد الولاء بالنسبة للبنك وذلك اشارة إلى ضرورة تحسين قنوات الاتصال بين البنك والعملاء.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع معظم الدراسات حيث أشارت غالبيتها إلى أن الاتصال الجيد يعزز من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وعملائها ومن الدراسات التي أشارت إلى هذا المفهوم دراسة

مجال الالتزام :

أن معامل الارتباط بين مجالين (الالتزام، الولاء عند العملاء) بلغ(٠.٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الالتزام والولاء عند العملاء أن نسبة تأثير الالتزام والولاء عند العملاء بلغت (٠.٤٨) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١٠.٨٢) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٥٣) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (الالتزام والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٢٨) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة الالتزام في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (١١٧.٢٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) بين الالتزام وبين الولاء عند العملاء.

ومن خلال النتائج السابقة يعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن للبنك القدرة على التأثير على سلوك العميل من خلال توفير قنوات الاتصال الفعالة وقد أشارت دراسة أجراها (**Juscios et al., 2006**) التي هدفت إلى تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات و من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون انه تم تطوير مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال الأدبيات السابقة التي تميزت بالاختلاف من حيث الهدف، المفهوم، والمضمون، كما توصلوا إلى أن معظم الدراسات التي أجريت، ركزت على أهمية بناء علاقات مع العملاء

وقياس تأثيرها على سلوك العميل، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية حيث انه العلاقات الجيدة هي التي تتحكم بسلوك العميل.

مجال التعاطف :

أن معامل الارتباط بين مجالين (التعاطف، الولاء عند العملاء) بلغ(٠.٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين التعاطف والولاء عند العملاء.

أن نسبة تأثير التعاطف والولاء عند العملاء بلغت (٠.٥٩) وهي تمثل قيمة (β) حيث بلغت قيمة (T) (١١.٨٩) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف على الولاء عند العملاء، وبلغت قيمة (R) (٠.٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل وجود ارتباط بين (التعاطف والولاء عند العملاء) وبلغت قيمة (R-square) (٠.٣٢) وهي قيمة دالة إحصائياً وتفسر قدرة التعاطف في التأثير على الولاء عند العملاء، كما بلغت قيمة (F) (١٤١.٥٣٩) وهي قيمة دالة إحصائياً وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=٠.٠٠٥) بين التعاطف وبين الولاء عند العملاء.

ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن هناك بعض الأسباب التي لابد من التعاطف معها تجاه العملاء والزبائن .وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (**Prasad and Aryasri, 2008**) التي هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق بالعلاقات متمثلا بالعناصر (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراع) على مواقف العملاء، ، وولائهم. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج منها أن هناك تأثير التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراعات) على نوعية العلاقات وولاء العملاء.

الفصل السادس

الاستنتاجات والتوصيات

٦-١ مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تلخيص أهم ما جاءت به هذه الدراسة وذلك من خلال عـرض لأبرز النتائج التي توصلت إليها، وفي ضوء ذلك يتم صياغة مجموعة من التوصـيات التـي يقترحها الباحث، كما يلي:

٦-٢ ملخص لأهم النتائج

أظهرت الدراسة أن المعلومات التي يقدمها الموظفون في البنك تتسم بالدقة والوضوح وبالتالي يستجيب الموظفين لاحتياجات البنك بشكل دوري ومسـتمر بحيـث أن الأمانـة تتوافر بالموظفين مما يعزز الثقة والولاء في التعامل معهم.

وأشارت النتائج إلى أن أبرز عناصر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان عنصر "التعاطف" بدرجة تقييم مرتفعة، ثم جاء عنصر "الثقة" بدرجة تقييم مرتفعـة، يليـه عنصـر" الالتزام " بدرجة تقييم متوسطة، بينما كان أدنى متوسط حسابي لمجال "الاتصال" بدرجة تقييم متوسطة، وأظهرت النتائج أن هناك درجة عالية في ممارسة أنشطة التسوق بالعلاقـات فـي المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة إربد. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن الاتصال يؤثر على الولاء عنـد العمـلاء بالدرجة الأولى، ثم جاء عنصر التعاطف، يليه عنصر الالتزام بدرجة تأثير ضعيفة، وأخيـراً جاء عنصر الثقة. أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية أظهرت النتـائج عـدم وجود تأثير لمتغير طبيعة عمل العميل و الجنس والعمر على مجـالات مفهـوم التسـويق

بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات)، وعدم وجود تأثير لمتغير طبيعة عمل العميل على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات). كما أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير العمر على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الثقة). وتأثير لمتغير المستوى التعليمي على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات)، وتأثير متغير الدخل الشهري على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال) (الالتزام)، (الثقة)؛ بينما لا يؤثر على(التعاطف). كما أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات(الاتصال والثقة و التعاطف و الالتزام)، ووجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء العملاء. وعدم وجود تأثير لمتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء.

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة وصلت إلى استنتاج مفاده أن الإدارة تسعى جاهدة دائماً إلى تطوير وتحسين الخدمات المقدمة من قبلها وبالتالي يشعر العملاء بالرضا الكامل لتعاملهم مع البنك وهذا مؤشر قوي إلى أن الإدارة تستخدم التسويق بالعلاقات في كافة مراحل تطويرها وهذا بالتاي يزيد من حصة البنك مما يعزز مستوى الاستمرارية والأداء.

٦-٣ الاستنتاجات من الجانب النظري

- أهم نتيجة يمكن أن يتفق حولها الباحثون في موضوع التسويق بالعلاقات هو أنه من الصعب صياغة تعريف موحد لهذا المفهوم، فالمحاولات قد تعددت في هذا المجال، لكن الجميع يتفق أن مفهوم التسويق بالعلاقات يُعتبر من المفاهيم الهامة التي أفرزتها أدبيات الإدارة.

- هناك تعدد واضح في النماذج التي تمّ تطويرها من أجل تطبيق التسويق بالعلاقات وقد تعددت بالنسبة للباحثين والمهتمين بهذا المجال منهم العرب ومنهم الأجانب.

٦-٤ الاستنتاجات من الجانب العملي:

- هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في البنوك محل الدراسة.
- بشكل عام جاء رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بشكل ايجابي ويشير بالأداء الجيد.
- تؤثر ممارسة نشاطات التسويق بالعلاقات وتنعكس إيجاباً على مستوى الرضا بالنسبة للعملاء وبالتي زيادة الولاء مما يعزز الثقة بالنسبة للبنك من جانبهم في كافة المستويات والأعمار.

٦-٥ توصيات الدراسة الميدانية

أجمع الباحثون على أهمية الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات بالنسبة لمنظمات الأعمال والشركات والبنوك بالإضافة إلى الشركات الإنتاجية، فهو مفتاح أساسي لنجاح أدائها مع عملائها ، في ضوء ذلك يتم اقتراح التوصيات التالية ما يلي:

- ضرورة عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات إلى موّظفي البنك وإيضاح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم من تطوير وتحسين في الخدمات.
- الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستوى الرضا العام للعملاء والموظفين وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور والتحسين ما يعزز مستويات النمو والتطور.

٦-٦ التوصيات الأكاديمية

- ضرورة المبادرة بالقيام بالمزيد من الدراسات بشكل خاص في موضوع التسويق بالعلاقات في موضوعات لها علاقة بأبعاده المختلفة.
- ضرورة وجود دراسات محلية في التسويق بالعلاقات تغطي قطاعات خدمية ومصرفية إذ أن هذا المفهوم مهم جدا لكافة القطاعات والمؤسسات.
- ضرورة التوسع في ممارسة أنشطة التسويق ومجالات التسويق بالعلاقات الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف.
- أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

المـــــراجع

المراجع العربية :

- أبو رمان اسعد حماد. 2005. **فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقـات فـي بنـاء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية**. مجلة مؤتـة للبحـوث والدراسـات، المجلـد العشرون، العدد الرابع.
- أبو منديل محمد. 2008. **واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطـاع غـزة)**. أطروحة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- تيم بول. 2008. **خمسون طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد**. مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك". مصر. رقم الصفحة 31 .
- جابر جابر. 2008. **اثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الـولاء فـي البنـوك التجارية الأردنية**. أطروحة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الجبوري عبد الكريم . 2000. **التسويق الناجح أو أساسيات البيـع**. دار ومكتبـة للطباعة والنشر، صفحة 13.
- جيل غريفين. 2001. **طرق كسب الزبائن**. مكتبة الملك فهد للنشر. الطبعة الأولى
- حسن الهام فخري. 2003. **التسويق بالعلاقات**: ورقة عمل مقدمة للملتقى العربـي الثاني(التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر.
- ستون ميرلين. 2003. **التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء**. دار الفاروق للنشـر والتوزيع. صفحة 10.

- شفيق منى، 2005، **التسويق بالعلاقات**. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، ص2.
- الطائي يوسف و العبادي هاشم. 2009. **إدارة علاقات الزبون**. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1، صفحة 17، 50 .
- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى. 2008. **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، ص3.
- العلاق بشير و الطائي حاتم . 2007. **تسويق الخدمات**. دار الزهران للنشر والتوزيع، صفحة 173.
- العلاق بشير. 2002. **التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية)**. www.scribd.com
- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي. 2009. **تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية(المديرية الجهوية ورقلة)**. مجلة الباحث، صفحة 367-375.
- مسعود عماد. 2007. **تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن**. أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- مسعود معتصم. 2005. **استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين – دراسة مقارنة**. أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن.

- محمد آيات. 2008. العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شـركات الطيران العربية – دراسة ميدانية مقارنة. أطروحة ماجستير، جامعـة آل البيـت، الأردن.
- ياسين سعد. 2006. أبعاد استراتيجة التسويق بالعلاقـات وأثرهـا علـى الأداء التسويقي لشركات التامين الأردنية. أطروحة ماجستير، الجامعة الأردنية.

المراجع الأجنبية :

- Ahearne M, Bhattacharya C.B, Gruen T. 2002 Anteceden And Consequences Of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. **Journal of Applied Psychology, Vol.90 (3), pp.574-585.**
- Anderson J L, Jolly L D and, Fairhurst A E. 2007. Customer Relationship Management In Retailing: A Content Analysis Of Retail Trade Journals. **Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14, pp.394-399.**
- Ashour L. 2006. Relationship Marketing As A Base For Achieving Customer Loyalty In The Jordanian Hotel Industry **Master unpublished, Amman Arabian University.**
- Auh S and Johnson M.J. 2005.Compatibility Effect In Evaluation Of Satisfaction And Loyalty. **Journal of Economics Psychology, Vol.26, pp.335-57.**
- Barnes B R, Fox M T and Morris D. S. 2004. Exploring The linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing And Service Quality: A Case Study Of a Consulting Organizations .**Total Quality Management, Vol.15(5), pp. 593-601.**

- Batt P, and Rexha N .2000. Trust: A Determinant Or The Consequence Of A Long-Term Buyer-Seller Relationship. **Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, pp.67-72.**
- Beatty S E, Mayer M, Coleman j E, Reynolds K E and Lee J. 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationships. **Journal of retailing,Vol.72(3), pp.223-247.**
  - Berry B A. 2002. **The Psychology of Relationship Marketing, The Quality Values And Commitment. Working papers.**
  - Berry L.L. 1995. Relationship Marketing Of Services-Growing Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 (4). pp. 236-245 .**
  - Berry L L .1983 .Emerging Perspectives On Services Marketing. **American Marketing association.pp. 8-25 .**
  - Branze O, Vertinsk I and Camp II R. 2007. Culture-Contingent Signs Of Trust Lin Emergent Relationships. **Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 104, pp. 61–82 .**
  - Casalo L V, Flavian C and Guinaliu M .2010. Relationship Quality, Community promotion And Brand Loyalty In Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities. International. **Journal of Information Management, pp.1-11.**
  - Cater B and Zabkar V. 2009. Antecedents And Consequences Of commitment In Marketing Research Services: **The client's perspective. Industrial Marketing Management, Vol. 38, pp.785-979.**
  - Chang Y-H and Chen F-Y. 2007. Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan **.Journal of Air Transport Management, Vol.13, pp. 104-109.**

- Chin W W, Peterson R, and Brown S. 2005. Structural Equation Modeling In Marketing: Some Practical Reminders. **Journal of Marketing Theory and Practice,, Vol. 16 (4), pp. 287-298.**
- Chiu H-C, Hsieh Y-C, Li Y-C and Lee M. 2005. Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior. **Journal of Business Research, Vol.58, pp. 1681– 1689.**
- Chou H J. 2009. The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study Of International American Casual Dining Chains In Taiwan. **Journal of Social Behavior and personality, Vol.37, (7), pp.993-1008.**
- Cohen A. . 2007. Commitment Before And After: An Evaluation And Reconceptualization Of Organizational Commitment. **Human Resource Management Review, Vol.17, pp.336-354.**
- Corritore C L, Kracher B and Wiedenbeck S. 2003. On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. International **Journal Human-Computer Studies, Vol.58, pp.737-758.**
- Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. 2009. Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China .**International Journal of Information Management, pp.1-12.**
- Dibb S and Meadows M. 2001. The Application of A Relationship Marketing Perspective In Retail Banking. **The Service Industries Journal, Vol.21 (1), pp.169-194.**
- Fyall A, Callod C and Edwards B. 2003. Relationship Marketing The Challenge For Destinations. **Annals of Tourism Research, Vol. 30, No(3), pp. 644–659.**

- Ganesan Sh. 1994. Deteminant Of Long- Term Orientation In Buyer- Seller Relationship. **Journal of marketing,Vol. 58(2), pp.1-19.**
- Gaurav K. 2008. Impact Of Relationship Marketing Strategy On Customer Loyalty. **Journal of Management Research, Vol 7 (11), pp. 7-21 .**
- Grönroos C. 1994. From Marketing Mix To Relationship Marketing .**Management Decision, Vol.32(2), pp.4-20.**
- Gummesson E ،Varey R J and Lewis B R .2002. Internal Marketing In The Light Of Relationship Marketing And Network Organizations, Internal Marketing **:director for management, pp. 25-42**
- Ha S and Stoel L .2008. Promoting Customer-Retailer Relationship Building: InfluenceOf Customer Trustworthiness Of Customer Loyalty Programme Marketing. **Journal of customer behavior, Vol.7 (3), pp. 215-229 .**
- Hammoutene A. 2004. Relationship Marketing In The Export Sector: Empirical Evidence from Dubai's Jebel Ali Free Trade Zone. **The Journal of American Academy of Business, Cambridge, pp.294-301.**
- Hart S, Smith A, Sparks L and Tzokas N. 1999. Are Loyalty Schemes A Manifestation Of Relationship Marketing?. **Journal of marketing management, Vol. 15, pp.541-562.**
- Hennig-Thurau T and Klee A. 1997. The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Journal of Psychology & Marketing, Vol. 14(8), pp.737–764.**

- Hennig-Thurau T, Gwinner K, Gremler D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research, Vol.4 (3), pp. 203-247.**
- Huang L-T, Cheng T-C and Farn C-K. 2007. The Mediating Effect Of Commitment On Customer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model. **Total Quality Management,Vol. 18 (7), pp.751-770.**
- Huck S and Tyran j-R .2007. Reciprocity, Social Ties, And Competition In Markets For Experience Goods. **The Journal of Socio-Economics, Vol. 36, pp. 191–203 .**
- Hulten B . 2007. Customer Segmentation: The Concepts Of Trust, Commitment And Relationships. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 15,(4), pp.256–269 .**
- Ismail S T. 2009. The Effects Of Relationship Marketing On Organizational Outcomes "An Applied Study In Jordanian Insurance Companies. **European Journal of Social Sciences, Vol.12 (12), pp.167-184.**
- Jalili P .2008. The Impact Of Customer Relationships Marketing On Market Performance. **Master thesis, pp. 1-100.**
- Jham V and Khan K M. 2008. Determinants Of Performance In Retail Banking: Perspectives Of Customer Satisfaction And Relationship Marketing. **Singapore Management Review, Vol. 30(2), pp. 35-46.**
- Johra F A and Razzaque M. 2008. Understanding Customer-Employee Relationship And Customer Satisfaction: A Proposed Study Of Private Commercial Banks in Bangladesh. The **University of New South Wales, pp.1-8.**

- Judson K M ‹Aurand T W ‹Karlovsky R W. 2007. Applying Relationship Marketing Principles In The University Setting: An Adaptation Of The Exchange Relationship Typology. Journal of **the marketing management, Vol. 17 (1) ‹pp. 184 – 197.**
- Juscius V, Navickas V, Jonikas D . 2006. Empirical Researches of Relationship Marketing: The Role In Foreign Countries And Lithuania. **Commerce of Engineering Decisions, Vol.49 (4), pp.65-104.**
- Knox S, Gruar C. 2006. The Application Of Stakeholder Theory To Relationship Marketing Strategy Development In A Non-profit Organization. **Journal of Business Ethics, Vol. 75, pp.115–135.**
- Kovac D and, Trcek D . 2009. Qualitative Trust Modeling In SOA. **Journal of Systems Architecture, Vol.55, pp.255-263.**
- Kumar V and Shan D. 2004. Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For Tthe 21ST Century. **Journal of retailing, Vol. 80, pp.317-330 .**
- Lages L F, Lancastre A and Lages C. 2008. The B2B-Relperf Scale And Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory Into Business-To-Business practice. **Industrial Marketing Management, Vol.37, pp.686- 697 .**
- Lander M C, Purvis R L, McCray G E and Leigh W. 2004. Trust-Building Mechanisms Utilized In Outsourced Is Development Projects: A Case Study. **Journal of Information & Management, Vol. 41, pp. 509–528 .**
- Lee D-J, Jeong I, Lee H and Sung H. 2008. Developing A Model Of Reciprocity In The Importer–Exporter Relationship: The Relative Efficacy Of Economic Versus Social Factors. **Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 37, pp. 9–22.**

- Lin H-H and Wang Y-Sh . 2006. An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. **Journal of Information & Management, Vol. 43 ،pp. 271–282.**
- Lin N-P, Weng J C and Hsieh Y C. 2003.Relational Bonds And Customer's Trust And Commitment -A Study On The Moderating Effects Of Web Site Usage. **The Service Industries Journal, Vol.23 (3) ،pp.223-247.**
- Lindgreen A, Palmer R, Vanhamme J and Wouters J. 2006. A Relationship- Management Assessment Tool: Questioning, Identifying, And Prioritizing Critical Aspects Of Customer Relationships. Journal **of Industrial Marketing Management, Vol.33, pp. 57-71.**
- Luo X. 2002. Trust production And Privacy Concerns On The Internet A Framework Based On Relationship Marketing And Social Exchange Theory. **Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 31, pp.111 – 118.**
- Lusch R, Brien M and Sindhav B. 2003. The Critical Role Of Trust In Obtaining Retailer Support For A Supplier's Strategic Organizational Change. **Journal of Retailing, Vol 79, pp.249-258.**
- MacMillan K, Money K, Money A and Downing S .2005. Relationship Marketing In The Not-For-Profit Sector: An Extension And Application Of The Commitment–Trust Theory. **Journal of business Research, Vol.58, pp.806-818.**
- Melhem S Y .2003.Employee-Customer-Relationships: Investigation Into the impact Of Customer-Contact Employees'

Capabilities On Customer Satisfaction In Jordan Banking Sector.**The university of the notingham.**

- Melnyk V, Osselaer S M.J V and, Bijmolt T H.A. 2009. Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms And Individual Service Providers. **Journal of Marketing, Vol. 73, pp. 82-96.**
- Mendoza L E, Marius A, Perez M and Griman A C. 2007. Critical Success Factors For A Customer Relationship Management Strategy.**Information and Software Technology, Vol.49, pp.913-945.**
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. **Journal of Marketing, Vol.58 (3), pp. 20-38.**
- Morris D S, Barnes B R and, Lynch J E. 1999. Relationship Marketing Needs Total Quality. **Total Quality Management, Vol.10 (4&5), pp.659-665.**
- Ndubisi N O, Malhotra N K and Wah C K. 2009. Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Loyalty: A Theoretical And Empirical Analysis From An Asian Perspective.. **Journal of International Consumer Marketing, Vol.21, pp.5-16.**
- Ndubisi N O. 2007. Relationship Marketing And Customer Loyalty. **Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol.25, (1) , pp.98-106**
- Nwakanma H, Jackson A S and Burkhater J N. 2007. Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. **Journal of Business & Economics Research, Vol.5 (2), pp.55-64.**

- Ozgener S and Iraz R .2006. Customer Relationship Management In Small–Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism Industry.**Journal of Tourism Management, Vol.27, pp.1356-1363.**
- Palmatier R W, Scheer L K and Steenkamp J-B. 2007 Customer Loyalty To Whom? Managing The Benefits And Risks Of Salesperson-Owned Loyalty. Journal **of marketing research, Vol. XLIV, pp.185-199 .**
- Palmatier R, Dant P, Grewal D and Evans K. 2006. Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.**Journal of Marketing, Vol. 70, pp.136–153.**
- Palmer A and Koenig-Lewis N .2009. An Extended, Community Focused, Experiential Framework For Relationship Marketing. **Journal of customer behavior, Vol. 8, (1) ،pp. 85-96.**
- Palmer A, and Bejou D. 1994. Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model And Empirical Investigation. **Journal of marketing Management, Vol. 1(6), pp. 495-512.**
- Payne A and Frow P. 1995. Developing A Segmented Service Strategy :Improving Measurement In Relationship Marketing. **Journal of Marketing Management, Vol. 15, pp.797-818.**
- Peck H, Payne A, Christopher M and Clark M.1990. **Relationship Marketing.** British library cataloguing data publisher, p.44.
- Pervan S, Bove L. L and Johnson L. W. 2009. Reciprocity As A Key Stabilizing Norm Of Interpersonal Marketing Relationships: Scale Development And Validation. **Journal of Industrial Marketing Management Vol.38, pp.60–70 .**

- Piccoli, G., O'connor, P., Capaccioli, C and Alvarez, R. 2003.. Customer Relationship Management A Driver For Change In The Structure Of The US Lodging Industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,Vol. 61, pp. 61–73.**
- Prasad J S, and Aryasri A R. 2008. Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty In Food Retailing. **Journal of Management Awareness, Vol.11(2), pp. 51-71.**
- Ratnasingam P.2005. Trust In Inter-Organizational Exchanges: A Case Study In Business To Business Electronic Commerce. **Journal of Decision Support Systems, Vol. 3, pp. 525– 544 .**
- Ryals L and Payne A. 2001. Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing. **Journal of strategic marketing, Vol. 9, pp.3–27.**
- Schroder G O, Wulf K D and, Schumache P. 2003. Strengthening Outcomes Of Retailer–Consumer Relationships The Dual Impact Of Relationship Marketing Tactics And Consumer Personality. **Journal of Business Research, Vol.56, pp.177-190 .**
- Shammout A B. 2007. Evaluating An Extended Relationship Marketing Model For Arab Guests Of Five-Star Hotels.**Doctor thesis, Victoria University Melbourne.**
- Shammout A B, Zeidan S and Polonsky M J. 2007. Exploring The Links Between Relational Bonds And Customer Loyalty: The Case Of loyal Arabic Guests at Five-Star hotels. **Victoria University.**
- Shankarmahesh M N, Ford J B and LaTour M S .2003. Cultural Dimensions Of Switching Behavior In Importer-Exporter Relationships. **Academy of Marketing Science Review, Vol.9 (3), pp.293-312.**

- Sheth J N and Parvatiyar A. 1995.The Evolution Of Relationship Marketing.**Journal of International Business Review, Vol.4(4), pp.20-397.**
- Sin L, Tse A, Yau O, Chow R, Lee J and Lau L. 2005. Relationship Marketing Orientation Scale Development And Cross-Cultural Validation. **Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 185–194.**
- Steyrer J, Schiffinger M and Lang R. 2008. Organizational Commitment—A Missing link Between Leadership Behavior And Organizational Performance?. **journal of management: an international journal, Vol. 24, pp.364-374 .**
- Thiele S R. 2005. Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty To Wine Retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services Vol.12, pp.333-344.**
- Thorsten H T, Gwinner K G and, Gremler D D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of service research, Vol.4 (3), pp. 230-247.**
- Tinsley D B. 2002. Relationship Marketing's Strategic Array. **Business Horizons, Vol. 45 (1) ‹pp.70-77.**
- Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L. 2004. Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies. **Journal of Retailing,Vol. 80, pp.249-263.**
- Walter L, and Ritter T .2004.Information Technology Competence And Value Creation In Supplier-Customer Relationships. **Journal of Relationship Marketing, Vol. 3(4), pp.45-59.**
- Wong Y H, Chan R Y.K, Ngai E.W.T and, Oswald P. 2009. Is Customer Loyalty Vulnerability Based? An Empirical Study Of A

Chinese Capital-Intensive Manufacturing Industry. **Industrial Marketing Management, Vol.38, pp.83-93.**

- Zablah A R, Bellenger D N and Johnston W J . 2004. An Evaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management:TowardsACommon Understanding Of An Emerging Phenomenon. **Journal of Industrial Marketing Management, Vol.33, pp.475-489.**

الاستبانة

ملحق(١)

عزيزي العميل . ...

تحية طيبة وبعد،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة " **تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية العاملة في محافظة اربد_**" كأطروحة لنيل درجة الماجستير، والتي أعد لها تحت إشراف قسم إدارة الأعمال في جامعة اليرموك.

وقد تم اختياركم للمشاركة في هذا الدراسة، حيث أن رأيكم الموضوعي يمثل أهمية كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة. فالرجاء الإجابة على فقرات الإستبانة المرفقة، علماً بأن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث
محمود يوسف ياسين
قسم إدارة الأعمال_ جامعة اليرموك

بإشراف
د. يحيى سليم ملحم
رئيس قسم إدارة الأعمال _جامعة اليرموك

الجزء الأول: معلومات عامة :

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي يتوافق معكم :

الجنس :

( ) ذكر   ( ) أنثى

العمر:

( ) أقل من ٣٠ سنة   ( ) ٣٠-٣٩ سنة

( ) ٤٠-٤٩ سنة   ( ) ٥٠ سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

( ) ثانوية عامة فأقل   ( ) دبلوم مجتمع أو ما يعادلها

( ) بكالوريوس   ( ) ماجستير   ( ) دكتوراه

الدخل الشهري بالدينار الأردني :

( ) أقل من ٢٠٠ دينار   ( ) ٢٠٠-٤٠٠ دينار

( ) ٤٠١ -٦٠٠ دينار   ( ) أكثر من ٦٠٠ دينار

صفة العمل الذي اقوم به :

( ) أعمل لحسابي الخاص   ( ) أعمل في قطاع خاص

( ) أعمل في قطاع حكومي

عدد سنوات التعامل مع البنك :

( ) أقل من ٣ سنوات   ( ) من ٣-٥ سنوات

( ) ٦-٨ سنوات   ( ) أكثر من ٨ سنوات

الجزء الثالث: ضع اشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	أشعر بالرضا الكامل لتعاملي مع هذا البنك					
٢	أنا فخور جداً لتعاملي مع هذا البنك					
٣	تعاملي مع هذا البنك يكسبني شعورا بالاحترام والأهمية					
٤	أسلوب معاملة موظفي البنك مع العملاء مرضية جداً					
٥	أشعر بالارتياح لوجود أموالي مع هذا البنك					
٦	أشعر بأنني شريك في هذا البنك ولست مجرد عميل عادي					
٧	معاملة موظفي البنك جعلتني أتعامل معه دون البنوك الأخرى					
٨	من خلال تجربتي الشخصية مع البنوك فإن هذا البنك يعد من أفضلها					
٩	أوصي أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع هذا البنك لما يقدمه من خدمات وتسهيلات مميزة					
١٠	البنك يقدم لي معلومات جديرة بالثقة في الوقت المناسب					
١١	موظفو البنك يقدمون لي المعلومات التي احتاجها في الوقت المناسب					
١٢	يخبرني موظفو البنك عن كل ما هو جديد من الخدمات المصرفية الجديدة					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٣	المعلومات التي يقدمها موظفي البنك تتميز بالدقة والوضوح					
١٤	يتميز هذا البنك عن غيره من البنوك بالاتصال المستمر مع عملائه					
١٥	يبقى موظفو البنك على تواصل معي في معرفة حاجاتي من وقت إلى آخر					
١٦	يبذل موظفو البنك أقصى جهودهم للحفاظ على علاقتهم مع الزبائن					
١٧	يستجيب موظفو البنك لاحتياجاتي بشكل مستمر					
١٨	تتسم معاملة البنك بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العميل					
١٩	يعالج موظفو البنك مشكلات العملاء ويقترحون حلولاً مناسبة لها					
٢٠	خدمات البنك تصب في مصلحة العميل وتساعده في حل مشكلاته					
٢١	يسعى موظفو البنك إلى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي					
٢٢	أثق بكل ما يقدمه موظفي البنك من خدمة أو مساعدة					
٢٣	يتسم موظفو البنك بالكفاءة والقدرة العالية في تقديم المساعدة للعميل التي تلبي احتياجاته					
٢٤	موظفو البنك يوفون بالتزاماتهم تجاه العملاء بشكل مستمر					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٥	بشكل عام موظفو البنك يتعاملون معي بشفافية عالية دون تحيز					
٢٦	هناك أمانة عالية عند موظفي البنك في تعاملاتهم مع العملاء					
٢٧	العمل على مساعدتي وحل المشكلات التي أواجهها يجعلني استمر في التعامل مع هذا البنك					
٢٨	بناء العلاقات الجيدة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة عند جميع موظفي هذا البنك					
٢٩	موظفو البنك معنيون بتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتي ورغباتي					
٣٠	اشعر بتحسين مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل ادارة هذا البنك					
٣١	يسعى موظفو البنك إلى فهم عميق لاحتياجات عملاءه بشكل دائم					

Abstract

Yassin, Mahmoud Youssef, The Reality Of Practicing Marketing By Relations And Its Impact On Building Customers' Loyalty (A Field Study From The Viewpoint Of Customers Of Commercial Banks Operating In The City Of Irbid), supervised by : Dr. Yahya Melhem, (2010).

This study aimed to uncover the role played by the concept of marketing by relations in building loyalty in the clients and customers of this research; the study also aimed to reveal the efforts made by business organizations to pursue the concept of marketing by relations, attempt to apply it in the Jordanian institutions and companies and study and interpret the nature of the relationship. Furthermore, the study seeks to stand on the most important Arab and foreign studies which dealt with the topics of marketing by relations and identify them as a basic introduction of this study.

This study has relied on the questionnaire as a main tool for data collection that 300 questionnaires were distributed to the sample of the study, and 293 valid questionnaires were retrieved for the statistical analysis. after processing the data, the results indicated that the most evident element of practicing marketing activities by relations was the element of "empathy" with a high assessment degree, followed by the element of "confidence" with a high assessment degree which was followed by "commitment" with a medium assessment degree; the lowest arithmetic mean for the field of "communication" was a medium assessment degree. The results showed that there is a medium degree in practicing marketing activities by relations in the commercial banking institutions "banks" operating in the city of Irbid. The results also showed

that there is an effect of the components of marketing by relations on the customers' loyalty and that communication affects customers' loyalty in the first place, followed by the element of empathy, commitment, with a weak degree of influence, and finally the element of confidence. As for the results relating to the demographic variables, the results showed no impact of the variables of the nature of the client's work, sex and age on the areas of the concept of marketing by relations (communication, commitment, empathy, practicing marketing activities by relations). The results also showed no impact of the variable of the nature of the client's work on the areas of the concept of marketing by relations (communication, commitment, empathy, practicing marketing activities by relations).

Furthermore, the results showed an impact of the variable of age on the concept of marketing by relations (confidence) , the variable of the level of education on the areas of the concept of marketing by relations (communication, commitment, confidence, empathy, practicing marketing activities by relations), and the variable of the monthly income on the field of the concept of marketing by relations (Communication) (commitment), (confidence) but no on (empathy). The results also showed that there is an impact of the variable of the years of dealing with the bank on the field of the concept of marketing by relations (communication, confidence, empathy and commitment), and an impact of the variable of monthly income on the customers' loyalty but no impact for the variables of sex, age and educational level on the customers' loyalty.

Key words:

Practicing Marketing Activities By Relations , Loyalty, Commercial Bank Clients.